



BACHELORARBEIT

Herr/Frau
Lukas Schneider

**Vor- und Nachteile des Einsatzes
von Social Media im Tourismus**

2015

BACHELORARBEIT

Vor- und Nachteile des Einsatzes von Social Media im Tourismus

Autor/in:
Herr Lukas Schneider

Studiengang:
Business Management (DHS)

Seminargruppe:
BM12wT-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Michael Hösel

Zweitprüfer:
Alexander Orchard (B.Sc.)

Einreichung:
Frankfurt am Main, 23.1.15

BACHELOR THESIS

Analysis of the Pros and Cons of the use of social media in tourism

author:

Mr. Lukas Schneider

course of studies:

Business Management (DHS)

seminar group:

BM12wT-B

first examiner:

Prof. Dr. Michael Hösel

second examiner:

Alexander Orchard (B.Sc.)

submission:

Frankfurt am Main, 23.1.15

Bibliografische Angaben

Schneider, Lukas:

Vor- und Nachteile des Einsatzes von Social Media im Tourismus – eine Analyse

Analysis of the Pros and Cons of the use of social media in tourism

67 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung – Erste Hierarchieebene	1
2 Definitionen... .. Fehler! Textmarke nicht definiert.	
2.1 Social Media	2
2.2 Tourismus.....	3
3 Arten von Social Media.....	4
3.1 Netzwerke	4
3.1.1 Freundesnetzwerke	6
3.1.2 Businessnetzwerke	8
3.1.3 Visuell basierte Netzwerke.....	8
3.1.4 Social News	10
3.1.5 Buzz / Virale Websites.....	12
3.2 Bewertungsportale.....	13
3.3 Blogs.....	14
3.4 Wikis.....	15
4 Vor- und Nachteile des Einsatzes von Social Media.....	17
4.1 Vorteile.....	17
4.1.1 Neukundengewinnung	17
4.1.2 Branding & Reputationsaufbau	20
4.1.3 Kundenbindung und -kommunikation	24
4.1.4 Reichweite.....	27
4.1.5 Erschließung neuer Vertriebswege.....	29
4.1.6 Kostengünstige Marketingtools	32
4.1.7 Rekrutierungstool.....	34
4.2 Nachteile	35
4.2.1 Kontrollverlust, Eigendynamik & falsche Anwendung	35
4.2.2 Datenschutzproblematik.....	38
4.2.3 Schwierigkeiten beim Monitoring.....	39

4.2.4 Informationsüberflutung	41
4.2.5 Zielgruppenpräsenz	43
5 Fallbeispiele	46
5.1 Lufthansa	46
5.2 Hyatt	49
6 Fazit.....	51
Literaturverzeichnis	VIVIII
Eigenständigkeitserklärung	XV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Visits deutscher sozialer Netzwerke	5
Abbildung 2: Arten sozialer Netzwerke	6
Abbildung 3: Facebook Insights Zielgruppen	18
Abbildung 4: Facebook-Post Lufthansa	22
Abbildung 5: Blog Richard Branson	24
Abbildung 6: Statistiken in Facebook Insights	32
Abbildung 7: Beispiel für die Postansicht von Facebook Insights	33
Abbildung 8: Prognose zum Volumen der jährlich generierten digitalen Datenmenge weltweit in den Jahren 2005 bis 2020 (in Exabyte	42
Abbildung 9: Altersstruktur bei Facebook	44
Abbildung 10: Zielgruppenmodell	45

1 Einleitung

Social Media – kaum ein Begriff ist in den letzten Jahren mehr en vogue als dieser. Jeder benutzt ihn, doch den wenigsten dürfte klar sein, was Social Media eigentlich heißt und was es alles umfasst.

Diese Arbeit widmet sich dieser Frage und der Beantwortung der Frage, was denn nun die Vor- und Nachteile dieser Medien sind.

Dazu werden im ersten Teil der Arbeit die verschiedenen Arten der sozialen Medien aufgelistet und erläutert, um den eigentlichen Gegenstand der Arbeit zu definieren.

Der Kern der Arbeit wird von der Untersuchung der – nach Meinung des Verfassers – wichtigsten Vor- und Nachteile des Einsatzes von Social Media und deren Auswirkungen auf den Tourismus bestimmt.

Diese Auswirkungen sollen anhand einer anschließenden Analyse des Social Media Auftrittes zweier Akteure aus verschiedenen Branchen des Tourismus untersucht werden: Der Fluggesellschaft Lufthansa sowie der Hotelkette Hyatt.

Abschließend wird ein Fazit gezogen, in dem die Vor- und Nachteile gegeneinander abgewogen werden und ein Urteil darüber gefällt wird, ob der Einsatz von Social Media für touristische Unternehmen sinnvoll ist.

2 Definitionen

2.1 Definition Social Media

Das Gabler Wirtschaftslexikon definiert Social Media wie folgt: „*Soziale Medien (Social Media) dienen der – häufig profilbasierten – Vernetzung von Benutzern und deren Kommunikation und Kooperation über das Internet. Das Web 2.0, das Mitmachweb, ist wesentlich durch sie bestimmt.*“¹

In vielen Fällen werden Social Media und „Web 2.0“ synonym verwendet². Obwohl Social Media und Web 2.0 sich viele Merkmale teilen, und Web 2.0 die Entstehung von Social Media stark gefördert haben mag, möchte ich dennoch eine klare Abgrenzung schaffen. Social Media zeichnet sich aus durch:

1. Nutzung der kollektiven Intelligenz: Das Teilwissen der Einzelnen wird miteinander verknüpft und für alle zugänglich gemacht
2. Daten-getriebene Anwendungen: Nutzerdaten werden gesammelt um personalisierte Angebote, z.B. für Werbung, zu realisieren
3. Kombinierbarkeit von Komponenten: Spiele und nützliche Anwendungen in Form von Apps
4. Anwenderfreundlichkeit und Einfachheit (Rich User Experience): Programmierkenntnisse sind, anders wie bei Web 1.0, nicht mehr erforderlich. Oft reicht schon eine Anmeldung mit E-Mail-Adresse um Teil des „Mitmach-Webs“ zu werden.
5. Plattform- und Geräteunabhängigkeit: Egal ob PC, Tablet oder Smartphone - Webanwendungen lassen sich auf allen Geräten in gleichem Maße nutzen, inklusive aller Funktionen und Daten.
6. Permanenter Beta-Status: Produkte werden ständig weiterentwickelt, um sie perfekt an die Wünsche der Kunden anzupassen, welche über permanentes Nutzerfeedback an die Unternehmen kommuniziert werden.
7. Long-Tail-Potential: Selbst unrentable Produkte können kostengünstig im Netz gehalten werden und erhalten gegebenenfalls zu einem späteren Zeitpunkt die Chance, erfolgreich zu werden.
8. Leichtgewichtige Startup-Modelle und skalierbares Wachstum: Social-Media-Unternehmen können selbst mit wenigen Mitarbeitern großen Gewinn erwirtschaften.³

¹ Wirtschaftslexikon: Social Media (<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/>)

² Siehe Back/Gronau/Tochtermann, S. 6

³ Alle Punkte nach Back/Gronau/Tochtermann S.5

Die dargelegten Kriterien werden von allen sozialen Medien mehr oder weniger ausgeprägt erfüllt.

2.2 Definition Tourismus

Das „Gabler Wirtschaftslexikon“ definiert Tourismus als „[...] *Gesamtheit aller Erscheinungen und Beziehungen, die mit dem Verlassen des üblichen Lebensmittelpunktes und dem Aufenthalt an einer anderen Destination bzw. dem Bereisen einer anderen Region verbunden sind.*“⁴ Demzufolge ist dies mit all seinen Unterarten gemeint, wenn von „Tourismus“ gesprochen wird.

⁴ Wirtschaftslexikon: Tourismus (<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/>)

3 Arten von Social Media

Es existieren mehrere Unterarten von Social Media, die sich unterschiedlichen Zwecken widmen. Obwohl die Grenzen oft schwimmend sind, werden folgende Kategorien für Social Media gebildet:

1. Netzwerke
2. Bewertungsportale
3. Blogs
4. Wikis

3.1 Netzwerke

Soziale Netzwerke sind seit der Gründung von Myspace im Jahr 2003⁵ und dessen Durchbruch kurze Zeit später aus der heutigen Internetnutzung nicht mehr wegzudenken. Bereits dieses erste kommerziell erfolgreiche Netzwerk verknüpfte zu Spitzenzeiten 200 Millionen Nutzer weltweit⁶. Als dann mit dem Verkauf von Myspace an die News Corporation im Jahr 2005⁷ der Abstieg dieses Netzwerks und der Aufstieg von Facebook begann, begann auch die unaufhaltsame Ausbreitung der sozialen Netzwerke.

Soziale Netzwerke haben immer eines gemeinsam: Sie bilden einen Rahmen oder eine Plattform für eine Online-Gemeinschaft, eine „Community“. Communities werden definiert als *„[...]Gruppen von Menschen, die sich mit bestimmten Absichten auf den Plattformen treffen.“*⁸.

Bei Aufbau und Zugang zu den Netzwerken ergeben sich jedoch große Unterschiede: Die meisten großen Netzwerke sind kostenlos, finanzieren sich durch Werbung. Jedoch gibt es auch einige Netzwerke die sich über kostenpflichtige Mitgliedschaften finanzieren (z.B. App.net) sowie Mischformen aus beiden Finanzierungsarten – das funktioniert meistens über Premiummitgliedschaften.

⁵ Politik-Digital: Vergessene Online-Welten – Teil 2: Myspace (<http://politik-digital.de>)

⁶ Politik-Digital: Vergessene Online-Welten – Teil 2: Myspace (<http://politik-digital.de>)

⁷ Politik-Digital: Vergessene Online-Welten – Teil 2: Myspace(<http://politik-digital.de>)

⁸ Back/Gronau/Tochtermann, S.14

Laut einer Studie der Firma Adobe gab es bei den 21 größten sozialen Netzwerken zusammengenommen im Januar 2014 etwa 5,7 Milliarden Nutzerprofile⁹, das entspricht etwa 79 Prozent der Weltbevölkerung. Hier werden jedoch inaktive Nutzer und Nutzer in mehreren Netzwerken nicht berücksichtigt, sondern nur die reine Zahl der Profile.

Diese Werte unterliegen jedoch stetigen Schwankungen, genauso wie die Verteilung zwischen den Netzwerken. Einen starken Rückgang an Nutzerzahlen verzeichneten die großen in Deutschland gegründeten Netzwerke, wie folgende Grafik zeigt:

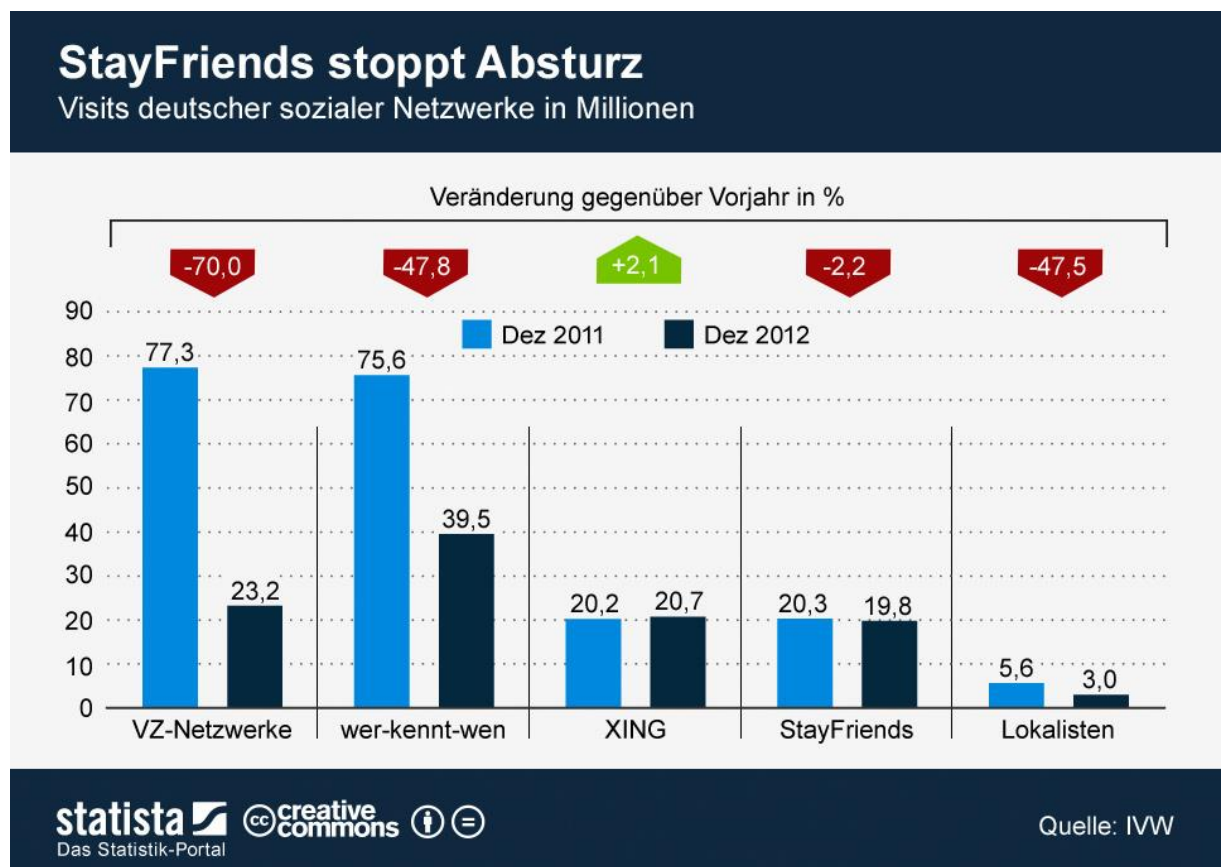


Abbildung 1 Quelle: <http://de.statista.com/infografik/442/visits-der-deutschen-sozialen-netzwerke/>

Gut zu sehen ist hier der enorme Rückgang bei den beiden einstigen Marktführern VZ und wer-kennt-wen. Lediglich das Berufsnetzwerk XING konnte seine Zahlen etwas steigern, da es sich mittlerweile als Alternative zu LinkedIn für den deutschen Markt etabliert hat. An die Stelle der deutschen Netzwerke traten die großen US-Netzwerke.

⁹ Adobe Digital Marketing Blog (2014). Which Social Networks Should You Care About in 2014?

Laut der Recherche aus dem Buch von Back/Gronau/Tochtermann gibt es drei Arten von sozialen Netzwerken: Freundes-, Business- und Special-Interest-Netzwerke¹⁰. Das ist bereits ein guter Ansatz, doch aufgrund der Recherche über die Entwicklung der Netzwerke scheint es sinnvoll, die Auswahl der Netzwerke noch um die Arten visuell basierte Netzwerke (Foto bzw. Video), Social News und Buzz zu ergänzen, die im weiteren Verlauf noch detailliert erklärt werden. Zu vernachlässigen sind dagegen die Special-Interest-Netzwerke, da diese für diese Arbeit nicht von Belang sind. Diese sind auch als Nischennetzwerke bekannt und widmen sich meist nur einem einzelnen Interesse und haben meist nur sehr geringe Nutzerzahlen. Für den weiteren Verlauf der Arbeit ergibt sich daher das folgende Schema zur Einteilung von sozialen Netzwerken:

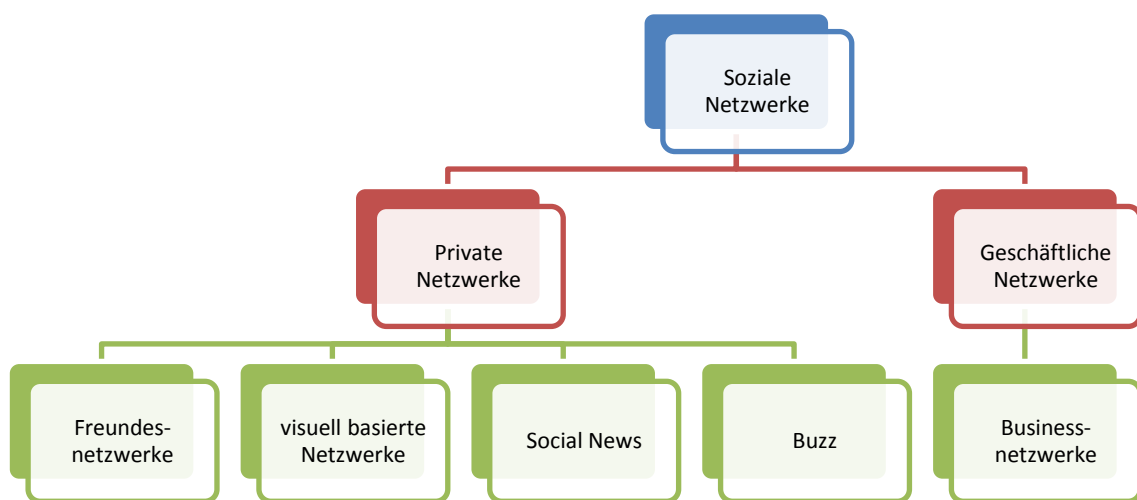


Abbildung 2 Arten sozialer Netzwerke

3.1.1 Freundesnetzwerke

Freundesnetzwerke sind laut Definition des Verfassers dieser Arbeit diejenigen Netzwerke, die vor allem der Verknüpfung mit Freunden dienen – seien es bestehende Freunde oder Freunde welche die Nutzer erst über das Netzwerk finden. Das Ziel dieser Netzwerke ist also in erster Linie die digitale Fortführung des sozialen Lebens.

¹⁰ Back/Gronau/Tochtermann S.14

Gemein haben die meisten dieser Netzwerke bestimmte Funktionen wie ein persönliches Profil, direkte Nachrichten zwischen seinen Benutzern oder einem Newsfeed, in dem die Posts und Aktivitäten von anderen Nutzern angezeigt werden. Davon abgesehen ergeben sich aber teilweise deutliche Unterschiede zwischen den Netzwerken.

Das mit Sicherheit bekannteste Freundesnetzwerk ist **Facebook**. Das 2004 gegründete Netzwerk umfasst in etwa 1,4 Milliarden Profile (12/2013)¹¹, wovon die meisten auch tatsächlich aktiv sind¹². Dem Netzwerk gelingt die Abbildung, Digitalisierung und Internationalisierung des Soziallebens sehr gut: Fast alle Aspekte des Lebens können auf der 2011 eingeführten Timeline festgehalten werden – von der eigenen Geburt bis zur Hochzeit, alles wird an einem zentralen Ort gespeichert. Das ist das zentrale Element und daher auch die Besonderheit von Facebook.

Größter Konkurrent, hauptsächlich aufgrund der starken Ähnlichkeit im Aufbau, ist das Netzwerk **Google+**. Größter Unterschied zwischen den beiden Netzwerken und damit auch größte Besonderheit von Google+ ist die Einteilung der Freunde in Circles (Kreise). Zwar gibt es bei Facebook die ähnlichen Gruppen, jedoch sind diese nicht so fest integriert wie die Circles. Google+ „[...]ahmt damit das natürliche soziale Verhalten im Alltag [...] nach.“¹³ Bis auf die USA erreicht Google+ in den meisten Ländern jedoch relativ wenige (aktive) Nutzer, weswegen das Netzwerk für das Marketing meist nicht sonderlich relevant ist.

Ein weiteres großes Freundesnetzwerk – **Twitter** - war ursprünglich gar nicht als solches konzipiert. Jedoch benutzen aus eigener Erfahrung vor allem US-Amerikaner das Netzwerk zum Austausch mit Freunden. Mit Facebook und Google+ hat Twitter eigentlich fast nur das persönliche Profil gemeinsam: Der Dienst basiert auf dem Prinzip, dass man einen kurzen Text (Tweet) von 140 Zeichen in die Welt hinausschickt¹⁴. Das macht es in seinem Grundkonzept zu einem Microbloggingdienst, jedoch hat es sich von da verselbstständigt. Diese Tweets können dann von anderen Nutzern geteilt (Retweet), kommentiert und favorisiert werden¹⁵. In die Tweets können beliebte Schlagworte, sogenannte „Hashtags“ eingebaut werden, mit denen sich einzelne Tweets zu einem Thema verknüpfen lassen¹⁶ – was heute als beliebtes Mittel in der Trendforschung gilt.

¹¹ Adobe Digital Marketing Blog (2014). Which Social Networks Should You Care About in 2014?

¹² Statista: Anzahl der monatlich aktiven Facebook-Nutzer weltweit

¹³ Back/Gronau/Tochtermann S. 18

¹⁴ Back/Gronau/Tochtermann S.17

¹⁵ Back/Gronau/Tochtermann S.17

¹⁶ Back/Gronau/Tochtermann S.17

3.1.2 Businessnetzwerke

Berufsnetzwerke sind nach den Freundesnetzwerken die wohl wichtigste Art der sozialen Netzwerke. Sie sind oberflächlich den Freundesnetzwerken sehr ähnlich: Auch hier gibt es einen Newsfeed, ein persönliches Profil und direkte Nachrichten. Man kann sich in den meisten Netzwerken sogar miteinander befreunden. Der große Unterschied zu den Freundesnetzwerken besteht aber darin, dass Berufsnetzwerke eben darauf ausgerichtet sind, sich mit Arbeitskollegen und Businesskontakten zu verknüpfen.

Das größte und international erfolgreichste Netzwerk dieser Art ist **LinkedIn**. Das 2003 gegründete Netzwerk umfasste Ende 2013 etwa 259 Millionen Nutzer¹⁷ und liegt damit weit vor der Konkurrenz. Besonderheit ist bei LinkedIn der sogenannte „Gated-Access Approach“, bei dem Kontakte nur zwischen zwei sich tatsächlich kennenden Personen geknüpft werden¹⁸.

Größter Konkurrent von LinkedIn auf dem deutschen Markt ist **XING**. Das deutsche Netzwerk konnte dem Weltmarktführer lange erfolgreich die Stirn bieten, war lange Zeit sogar die Nummer Eins auf dem deutschen Markt. Mittlerweile sind die Nutzerzahlen fast gleichwertig¹⁹ und bei beiden Netzwerken weiter steigend. Im Aufbau unterscheiden sich XING und LinkedIn kaum, jedoch besticht LinkedIn vor allem mit seiner Internationalität²⁰, was besonders dem hauseigenen Stellenmarkt zu Gute kommt.

3.1.3 Visuell Basierte Netzwerke

Bildbasierte Netzwerke

Als bildbasierte Netzwerke werden diejenigen Netzwerke bezeichnet, deren Hauptfunktion das Hochladen und Teilen von Bildern ist. Anschließend können die Bilder von anderen Mitgliedern bewertet, kommentiert, weiterempfohlen und verlinkt werden²¹

Eines der ersten dieser Netzwerke war die Plattform **Flickr**. Ähnlich wie Myspace war das 2004 gegründete²² Flickr einst der größte Anbieter seiner Branche, wurde aber mittlerweile von anderen überholt. Anders als bei Myspace gab es hier allerdings kei-

¹⁷ Adobe Digital Marketing Blog (2014). Which Social Networks Should You Care About in 2014?

¹⁸ Back/Gronau/Tochtermann S.18

¹⁹ Statista: Top 20 sozialen Netzwerke in Deutschland nach Anzahl der Visits

²⁰ Back/Gronau/Tochtermann S.14

²¹ Schmid, S.25

²² Inc.: How We Did It: Stewart Butterfield and Caterina Fake, Co-founders, Flickr

nen Absturz, sondern vielmehr waren die Nutzerzahlen schon immer wesentlich geringer. Eine Besonderheit von Flickr ist sicherlich die Möglichkeit des Anlegens von Alben, ähnlich wie bei Facebook. Diese Bilder können außerdem nur bestimmten Personen zugänglich gemacht werden, was zielgruppentechnisch sehr vorteilhaft ist.

Während Flickr klassischen Freundesnetzwerken noch sehr ähnlich ist, hebt sich **Instagram** doch stark davon ab, allein schon, da das Netzwerk vor allem mobil-basiert ist, also hauptsächlich als App genutzt wird – ein Sachverhalt, auf den auch auf der Webseite direkt aufmerksam gemacht wird²³. Diese Startseite vermittelt auch ein gutes Verständnis über die Funktionsweise von Instagram:

„Instagram is a fast, beautiful and fun way to share your life with friends and family. Take a picture or video, choose a filter to transform its look and feel, then post to Instagram — it's that easy. You can even share to Facebook, Twitter, Tumblr and more. It's a new way to see the world.“²⁴

Der Nutzer kann also mit der App einfach unterwegs Bilder machen, diese dann mit einem der hauseigenen Filter personalisieren und mit seinen Freunden teilen.

Videobasierte Netzwerke

Netzwerke dieser Art funktionieren allgemein wie bildbasierte Netzwerke. Es geht also auch hier vor allem um das Hochladen von Dateien, in diesem Fall Videos, und das Teilen dieser Dateien mit Freunden und Fans.

Das wohl größte und bekannteste Netzwerk dieser Art ist das 2005 gegründete²⁵ **YouTube**. Die Plattform ist die einzige neben Facebook, die über eine Milliarde Profile erreicht²⁶ und stellt damit für seinen Besitzer Google ein wichtiges Marktinstrument dar. Die Funktionsweise ist simpel: Es gibt eine Startseite, auf der dem Nutzer Empfehlungen und – falls angemeldet – die neuesten Videos seiner abonnierten Kanäle (so werden die Profile genannt) angezeigt. Wenn man als Nutzer angemeldet ist, werden diese Empfehlungen an das eigene Nutzerverhalten angepasst, so dass man im Idealfall Videos angezeigt bekommt, die den Nutzer persönlich interessieren. Des Weiteren beinhaltet YouTube auch eine Suchfunktion, die auch in die Analyse des Nutzerverhaltens mit einbezogen wird. Eine Besonderheit von YouTube ist der – früher noch stärkere – Fokus der User auf Musikvideos, der mittlerweile aber zumindest in Deutschland

²³ <http://instagram.com/>

²⁴ <http://instagram.com/>

²⁵ Schmid S.27

²⁶ Adobe Digital Marketing Blog (2014). Which Social Networks Should You Care About in 2014?

durch die GEMA stark eingeschränkt wurde. Vor allem in der Zeit vor Musikstreamingdiensten galt YouTube als erste Anlaufstelle für Musik.

Ganz anders funktioniert **Vine**, gewissermaßen das Instagram für Videos: Ende 2013 hatte die App bereits 40 Millionen Profile weltweit²⁷. In der Funktionsweise ist es tatsächlich quasi ein Video-Instagram²⁸, man teilt kleine, wenige Sekunden lange Videos mit der Community. Große Stärke von Vine ist die direkte und indirekte Vernetzung mit anderen Netzwerken: Direkt, weil Vine ein Tochterunternehmen von Twitter ist und daher stark mit der Mutter vernetzt ist – selbst eine Anmeldung mit seinen Twitter-Nutzerdaten ist möglich. Indirekt besteht eine starke Vernetzung mit YouTube, da sogenannte „Best Of Vine“-Videos oft den Weg dorthin finden und millionenfach abgerufen werden²⁹.

3.1.4 Social News

Social News Websites (teils auch Social News Aggregatoren genannt) sind Websites, auf denen die User Nachrichten, Artikel oder Mediendateien teilen und damit praktisch jedem Internetbenutzer zugänglich machen können. Meist wird von den Nutzern der jeweiligen Seite darüber abgestimmt, wie prominent ein Artikel auf dieser Website erscheinen soll³⁰. Besonders dieser Aspekt führt dazu, dass die Social News Websites oft als eine Art „Frühwarnsystem“ für virale Inhalte zu sehen sind – daher auch Reddits Wahlspruch „The front page of the Internet“. Die Aggregatoren kann man grob in vier Kategorien einteilen³¹, die im Folgenden mit jeweils mindestens einem Beispiel erklärt werden:

1. Allgemeine News-Aggregatoren
2. Spezielle News-Aggregatoren
3. Personalisierte News-Aggregatoren
4. Klassische RSS-Reader

Als allgemeine News-Aggregatoren gelten Seiten, die sich keinem bestimmten Thema widmen sondern einfach generell Nachrichten abdecken. In der Regel gibt es allerdings verschiedene Möglichkeiten für die Nutzer, die Nachrichtenanzeige nach ihren Wünschen zu gestalten. Das lässt sich gut am Beispiel von **Google News** beobachten: So werden auf der linken Seite bereits Kategorien angezeigt, nach denen man die Schlagzeilen filtern kann, zum Beispiel Regionales, Politik oder Sport. Auf der rechten

²⁷ Adobe Digital Marketing Blog (2014). Which Social Networks Should You Care About in 2014?

²⁸ GIGA: Vine: iPhone-App, Videos, Funktionsprinzip – eine Einführung

²⁹ GIGA: Vine: iPhone-App, Videos, Funktionsprinzip – eine Einführung

³⁰ BMJ Blogs: What are Social News?

³¹ T3N: 15+ News-Aggregatoren gegen die Informationsflut

Seite kann man außerdem auf bestimmte Nachrichten einen Fokus legen beziehungsweise festlegen, dass man bestimmte Themen weniger oft angezeigt bekommt.³²

Im Unterschied dazu widmen sich spezielle News-Aggregatoren meist nur einem Thema oder Themenbereich. Das wohl bekannteste Beispiel für eine solche Website ist **Reddit**: Zwar wirkt die selbsternannte „Front page of the Internet“ auf den ersten Blick ebenfalls wie ein allgemeiner News-Aggregator, ist jedoch eher wie eine Ansammlung von speziellen News-Aggregatoren zu sehen, sogenannte „Subreddits“. Diese Subreddits sind meist sehr spezifisch und Nutzer nutzen meist statt der gesamten Plattform nur bestimmte Subreddits³³. Obwohl Reddit ein sehr eigenes System nutzt und eigentlich nur mit dem Konkurrenten **Digg** vergleichbar ist, muss es vor allem aufgrund seines Einflusses genannt werden: Reddit gilt allgemein als eine Art Trendsetter für das Internet, vieles was viral wird ist zuerst hier zu finden.

Ein Beispiel für einen klassischeren, speziellen News-Aggregator ist **Techmeme**, das sich vor allem der internationalen Techszene widmet, also vor allem das Internet und jegliche damit zusammenhängende Technologie³⁴. Im Unterschied zu einem allgemeinen News-Aggregator können die Meldungen hier nicht kategorisiert werden: Es werden lediglich allgemein Meldungen zur erwähnten Techszene angezeigt, der Nutzer kann die Meldungen lediglich chronologisch oder umgekehrt chronologisch anzeigen lassen³⁵. Dies entspricht der allgemeinen Funktionsweise der meisten speziellen News-Aggregatoren, ausgenommen – wie bereits erwähnt – Reddit.

Personalisierte News-Aggregatoren wurden vor allem in den letzten Jahren sehr beliebt, allen voran die App **Flipboard**. Die App funktioniert wie eine Art Magazin, bei dem der Nutzer selbst die Themen bestimmen kann: So kann man wahlweise bestimmten Themen folgen, die allerdings meist sehr allgemein gehalten sind – wie einfach „Politik“. Andererseits kann man aber auch einzelnen Personen oder Herausgebern folgen³⁶. Der Nutzer spielt hier also gewissermaßen Chefredakteur bei seinem eigenen, ganz persönlichen Magazin. Darin liegt auch der große Unterschied zu allgemeinen News-Aggregatoren: Zwar lassen sich diese auch etwas personalisieren, indem man verschiedenen gewichtete Präferenzen für verschiedene Themen abgibt – die personalisierten Anwendung sind da aber noch mal wesentlich spezifischer.

Zu guter Letzt gibt es auch noch die mittlerweile etwas in Vergessenheit geratenen, klassischen RSS-Reader. Mit diesen „Reader“ genannten Anwendungen oder Apps

³² <https://news.google.de/>

³³ T3N: 15+ News-Aggregatoren gegen die Informationsflut

³⁴ T3N: 15+ News-Aggregatoren gegen die Informationsflut

³⁵ <http://techmeme.com/>

³⁶ T3N: 15+ News-Aggregatoren gegen die Informationsflut

lassen sich die RSS-Feeds einzelner Websites abonnieren, wodurch man dann jeden neu erscheinenden Artikel einer Website im Reader angezeigt bekommt. Viel personalisieren kann der Nutzer bei den Readern nicht, in der Regel ist es nicht einmal möglich, die Artikel zu filtern oder zu sortieren³⁷. Deswegen gelten die RSS-Reader heute auch als etwas veraltet.

3.1.5 Buzz / Virale Websites

Buzz wird vom Lexikon von Gründerszene.de als eine Art Fortführung der klassischen Mundpropaganda definiert, nur eben, dass diese Mundpropaganda im Internet stattfindet. Es beruht auf dem Konzept, dass Mundpropaganda immer noch die beste Werbung ist, die ein Unternehmen erhalten kann³⁸. Da Mundpropaganda meist von Freunden, die dann als Werbetestimonials³⁹ fungieren, ausgesprochen wird, wirkt diese glaubwürdiger als von Unternehmen geschaltete Direktwerbung⁴⁰. Deswegen und weil Buzz sehr kostengünstig ist erfreut es sich bei Unternehmen immer größer werdender Beliebtheit⁴¹.

Eine der beliebtesten Seiten zum Thema Buzz ist Buzzfeed. Der Name erklärt bereits weitestgehend das Profil: Die Seite ist ein stetiger Fluss (also ein Feed), in dem Buzz angezeigt wird. Dieser Buzz wird hier in Form von Artikeln gepostet, die teils von einer festen Redaktion, teils von den Usern wie in einer Art Blog erstellt werden. Die Themen dieser Artikel sind sehr bunt gemischt und dürften manchen Nutzern etwas merkwürdig oder seltsam vorkommen⁴². Eine kleine Auswahl von Artikeln am 20. Dezember 2014: 21 Struggles Of Having Two Different-Size Boobs, 16 Carousel Horses With Worse Anxiety Than You, 31 Things Every Young Parent Should Be Doing With Their Money Right Now. Lediglich eines haben alle diese Artikel gemeinsam: Sie sollen die User unterhalten und zu einer Diskussion anregen. Besonders der letzte Artikel eignet sich hervorragend zu einer Diskussion über Sparkonten und Lebensversicherungen, bei welcher mit Sicherheit auch Empfehlungen ausgesprochen werden für bestimmte Produkte. Genau das ist, worauf das ganze Programm abzielt, da diese dabei entstehende Mundpropaganda wieder ein Werbeforum schafft.⁴³

Andere Themen können Schauspieler oder deren Filme sein, was eine gute Maßnahme ist um deren Bekanntheit zu steigern. Mittlerweile bietet Buzzfeed aber auch soge-

³⁷ T3N: 15+ News-Aggregatoren gegen die Informationsflut

³⁸ Gründerszene Lexikon: Buzz

³⁹ Wirtschaftslexikon: Testimonial

⁴⁰ Gründerszene Lexikon: Buzz

⁴¹ Gründerszene Lexikon: Buzz

⁴² Gründerszene Lexikon: Buzz

⁴³ Gründerszene Lexikon: Buzz

nannte „Sponsored Posts“, die von Unternehmen finanziert werden und daher auch meist von Produkten dieser Unternehmen handeln⁴⁴. Obwohl sich dieses Prinzip nicht sonderlich von klassischer Werbung unterscheidet, sind diese Posts aufgebaut wie normale Artikel, wodurch es erstaunlicherweise fast keine Auswirkungen auf das Nutzerverhalten gibt: Diskussionen entstehen nach wie vor, nur drehen Sie sich nun verstärkt um die sponsernde Firma und deren Produkte.

3.2 Bewertungsportale

Obwohl Bewertungsportale zum Teil auch Netzwerken zugeordnet werden mögen, sollten diese aufgrund ihrer außerordentlichen Wichtigkeit für die Tourismusbranche gesondert hervorgehoben werden.

Im Internet sind Erfahrungsberichte eine wichtige Entscheidungshilfe für potenzielle Kunden geworden. Einige Unternehmen begründen sogar ihr Geschäftsprinzip darauf und haben derart an Bedeutung gewonnen, dass Kunden diese Portale als erste Anlaufstelle nutzen, um sich über den Nutzen und die Qualität eines Produktes zu informieren.

Besonders im Tourismus haben Bewertungsportale enorm an Bedeutung gewonnen und sind mittlerweile zu einer der primären Entscheidungshilfen für die Buchung einer bestimmten Airline oder eines Hotels geworden. Auf den Portalen können die Nutzer Erfahrungsberichte hochladen und diese mit Bildern und Videos unterstützen.⁴⁵ Dadurch wird dem potenziellen Gast ein guter Vorgeschmack über das Hotel/die Airline gegeben, was ansonsten nur über Kataloge möglich ist. Diese sind natürlich wenig objektiv, weswegen Erfahrungsberichte von echten Urlaubern, die auch in diesem Zusammenhang als Testimonials in Erscheinung treten, für Kunden deutlich interessanter sind.

Auf dem deutschsprachigen Markt hat sich dafür vor allem das Portal **Holidaycheck** durchgesetzt. Auch hier sind die Kernelemente Hotelbewertungen, Videos, Bilder und zusätzlich Reisetipps. Diese Elemente werden von Nutzern auf Grundlage eigener Erfahrungen bewertet, wodurch sich eine Weiterempfehlungsrate für die anderen Nutzer

⁴⁴ <http://www.buzzfeed.com/advertise>

⁴⁵ Schmid S.25

ergibt⁴⁶. Mittlerweile wurde das Portal um die Möglichkeit, direkt Reisen zu suchen und zu buchen ergänzt und bietet damit eine Komplettlösung für die gesamte Reise.

Was Holidaycheck im deutschsprachigen Raum ist, ist **Tripadvisor** international. Die zentralen Elemente Bewertungen, Bilder und Videos sind hier genauso vorhanden, allerdings kann der Nutzer auch Restaurants und andere touristische Dienstleister, wie etwa Freizeitparks, bewerten. Außerdem verleiht Tripadvisor die mittlerweile sehr prestigeträchtigen Traveller's Choice Awards⁴⁷, der für die Gewinner zusätzliche Werbung darstellt.

3.3 Blogs

Der Begriff Blog ist eigentlich eine Abkürzung des Begriffes „Weblog“, was wiederum eine Kombination aus Web (für World Wide Web) und Log (für Logbuch) ist⁴⁸. Mittlerweile hat sich der Begriff aber ein wenig verselbstständigt und hat das Ursprungswort in den Hintergrund gedrängt.

Blogs sind in der Regel einfache Websites, auf denen regelmäßig Inhalte in Form von Texten, Videos, Bildern und/oder Sounds hochgeladen werden⁴⁹. Hier lässt sich bereits eine oberflächliche Ähnlichkeit mit den sozialen Netzwerken feststellen, die sich in den allgemeinen Merkmalen auch weiter fortsetzen wird. Der große Unterschied jedoch ist, dass für viele Blogs ein Content-Management-System (CMS) benötigt wird⁵⁰. Der Einsatz eines solchen Systems empfiehlt sich aus eigener Erfahrung trotz der Komplexität, da die Anpassungsmöglichkeiten, besonders beim Layout, dadurch quasi unbegrenzt sind.

Allgemeine Merkmale eines Weblogs sind zum Teil den Merkmalen eines sozialen Netzwerks sehr ähnlich. Dazu gehören:

- Die Möglichkeit für die Nutzer, alle Beiträge des Blogs zu kommentieren.⁵¹
- Trackback: Autoren werden benachrichtigt, wenn sie in einem anderen Blog erwähnt werden.⁵²
- Beiträge eines Blogs werden meist in einem Feed dargestellt.⁵³

⁴⁶ Schmid S.26

⁴⁷ Tripadvisor: Travelers Choice Top 25

⁴⁸ Back/Gronau/Tochtermann S. 34

⁴⁹ Back/Gronau/Tochtermann S.34

⁵⁰ Back/Gronau/Tochtermann S.34/35

⁵¹ Back/Gronau/Tochtermann S.35

⁵² Back/Gronau/Tochtermann S.35

Andere Merkmale sind jedoch eher den Blogs vorbehalten und bei sozialen Netzwerken zumindest sehr selten zu finden:

- „Blogroll“ :Blogautoren stellen von ihnen selbst favorisierte Blogger vor⁵⁴
- Durch das CMS kann der Blogautor den Blog mit verschiedensten Widgets oder Apps personalisieren. Dies gibt es in ähnlicher Art zwar auch bei sozialen Netzwerken, der Nutzer ist aber meist auf die Seitenarchitektur des Betreibers angewiesen, während bei Blogs auch Apps in anderen Programmiersprachen geschrieben werden können.⁵⁵
- Permalink: Bei vielen Blogs erhält jeder Blogeintrag eine eigene Webadresse, die sich nicht ändert. Dies ist bei sozialen Netzwerken nicht oder nur sehr selten zu beobachten. Das Resultat daraus ist eine bessere Zitierbarkeit einzelner Blogbeiträge⁵⁶

Blogs sind eines der wenigen Überbleibsel des Web 1.0, die sich auch im Web 2.0 großer Beliebtheit erfreuen, möglicherweise weil sie schon immer ein Hybrid waren. Seit ihrem Durchbruch im Jahr 1999 wurden Blogs in der Regel mit verschiedenen CMS betrieben⁵⁷ und waren dadurch lange nur IT-Profis vorbehalten. Daher waren Blogs lange Zeit nur zum Lesen gedacht. An diesem System hat sich auch in Zeiten des Social Web nicht viel geändert, lediglich die Kommentarfunktion ist dazugekommen. Allerdings kann durch verschiedene Websites heute fast jeder einen Blog betreiben.

3.4 Wikis

Der Begriff Wiki ist aus dem Hawaiianischen entlehnt und bedeutet so viel wie „schnell“. Das soll auf die schnelle Vernetzung zwischen verschiedenen Nutzern zum Zwecke der Zusammenarbeit und *„[...] die übersichtliche und daher schnelle Erfassbarkeit des Inhalts sowie auf die schnelle Vernetzung desselben hinweisen.“*⁵⁸. Diese Prinzipien sind auch kennzeichnend für ein Wiki.

Wikis sind meist eine Anwendung für das Management von Wissen.⁵⁹ Die meisten Wikis sind recht spezifisch und drehen sich vor allem um ein Thema. Beliebt sind beispielsweise Fernsehserien, deren Fans das Wiki dann zum Wissensaustausch nutzen, um auch Außenstehenden die Serie gut näher bringen zu können. Eine gute Anwen-

⁵³ Back/Gronau/Tochtermann S.35

⁵⁴ Back/Gronau/Tochtermann S.35

⁵⁵ Back/Gronau/Tochtermann S.35

⁵⁶ Back/Gronau/Tochtermann S.35

⁵⁷ Back/Gronau/Tochtermann S.35

⁵⁸ Back/Gronau/Tochtermann S.43

⁵⁹ Back/Gronau/Tochtermann S.47

dungsmöglichkeit ist aber auch die Verwendung als „Knowledge Base“ für die Mitarbeiter eines Unternehmens, auf der Dinge wie „[...]Neuigkeiten, Projektinhalte, Arbeitspläne [...] und andere Dokumente zeitlich und örtlich unabhängig [...] abgelegt werden.“⁶⁰

Darüber hinaus ist ein Wiki eine über das Web abrufbare Anwendung, die auf dem bereits genannten Prinzip der kollektiven Intelligenz beruht, also eine Zusammenstellung des Wissens von vielen ist.⁶¹ Ein weiteres Merkmal ist die Vernetzung der Inhalte innerhalb der Wiki.⁶² Dieses Prinzip lässt sich sehr gut beim wohl bekanntesten Wiki, der Online-Enzyklopädie **Wikipedia**, beobachten: In praktisch jedem Artikel sind im Textverlauf blau unterlegte Links zu finden, die den unterlegten Begriff in einem anderen Artikel klären. So kann man sich sehr erfolgreich über ein Thema fortbilden.

Ein weiteres Merkmal von Wikis ist der „Anyone-Can-Edit-Grundsatz“⁶³. Das bedeutet, dass alle Nutzer eines Wikis gleichzeitig Leser, Autor und Reviewer – also Korrekturleser – sein können⁶⁴ und zum Wohle des Wikis auch sein sollten. So arbeitet jeder Nutzer an Aktualität und Korrektheit des Wikis mit. Daher kommt bei Wikis ein weiterer Grundsatz der sozialen Medien zum Tragen, nämlich der permanente Beta-Status.

⁶⁰ Back/Gronau/Tochtermann S.43

⁶¹ Back/Gronau/Tochtermann S.43

⁶² Back/Gronau/Tochtermann S.43

⁶³ Back/Gronau/Tochtermann S.45

⁶⁴ Back/Gronau/Tochtermann S.43

4 Vor- und Nachteile des Einsatzes von Social Media

4.1 Vorteile

Bei der Verwendung von Social Media ergeben sich für Unternehmen vielfältige Vorteile. Stefanie Schmid hat im Rahmen ihrer Masterarbeit dazu eine Expertenbefragung durchgeführt.⁶⁵

Doch während sich Schmid der Analyse des prozentual empfundenen Nutzens dieser Vorteile widmet, liegt das Augenmerk dieser Arbeit auf der Erläuterung und Analyse der Relevanz der Vorteile im Social Media Marketing im Bereich des Tourismus; dennoch sollen die von ihr genannten Punkte als Gliederung dienen. Da sich einige Punkte inhaltlich überschneiden, werden diese zu einheitlichen Überschriften zusammengefasst.

4.1.1 Neukundengewinnung

Die sozialen Medien bieten ausgezeichnete Möglichkeiten, um neue Kunden für das Unternehmen zu gewinnen. Großer Vorteil ist die Internationalität des Internets: Dadurch können Unternehmen (theoretisch) jede Person auf der Welt ansprechen. Allein in Deutschland nutzen mittlerweile gut zwei Drittel aller Internetnutzer ein oder mehrere soziale Netzwerke⁶⁶. All jene sind potenzielle Kunden für Unternehmen.

Die Frage lautet nun aber, wie man diese potenziellen in tatsächliche Kunden umwandelt. Ein Schlüssel zu erfolgreichem Social Media Marketing und guter Kennwert für die Neukundengewinnung ist die Conversion Rate. Diese bezeichnet die Umwandlung von Besuchern einer Web- oder Social Media Site in Kunden bzw. zumindest registrierte Nutzer⁶⁷. Im Durchschnitt ist diese Rate recht gering – meist zwischen einem und fünf Prozent⁶⁸. Sie kann jedoch erhöht werden durch Verbesserung bzw. Analyse der Faktoren Angebot, User Experience und Zielgruppe.⁶⁹

⁶⁵ Schmid S.53

⁶⁶ BITKOM: Soziale Netzwerke 2013

⁶⁷ Onlinemarketing Lexikon: Conversion Rate

⁶⁸ Onlinemarketing Lexikon: Conversion Rate

⁶⁹ Onlinemarketing Lexikon: Conversion Rate

Besonders die letzten beiden Faktoren lassen sich bei Seiten wie Facebook recht einfach optimieren: Die User Experience ist durch das Design von Facebook bereits recht gut, obwohl man sich hier natürlich nur marginal von der Konkurrenz abheben kann, meist durch den Einsatz von bestimmten Apps. Kernstück sind hierbei aber ansprechende Profil- und Titelbilder. Bei anderen Elementen von Social Media kann man wesentlich mehr verändern, sodass jede Seite ihr eigenes, unverkennbares Aussehen und eine einzigartige User Experience bekommen kann.

Zielgruppen lassen sich bei Facebook sehr gut über „Insights“ einsehen - ein zwar einfaches, aber auch recht gutes Marktforschungstool. Man erfährt genau, welche Menschen mit welchem Geschlecht und in welchem Alter sich für die Unternehmensseite interessieren. Praktischerweise wird das auch direkt in Verhältnis zu den Gesamtzahlen von Facebook gesetzt (grau hinterlegt). Außerdem werden hier noch Land, Stadt und Sprache der Fans berücksichtigt, was für regionales Targeting interessant ist.

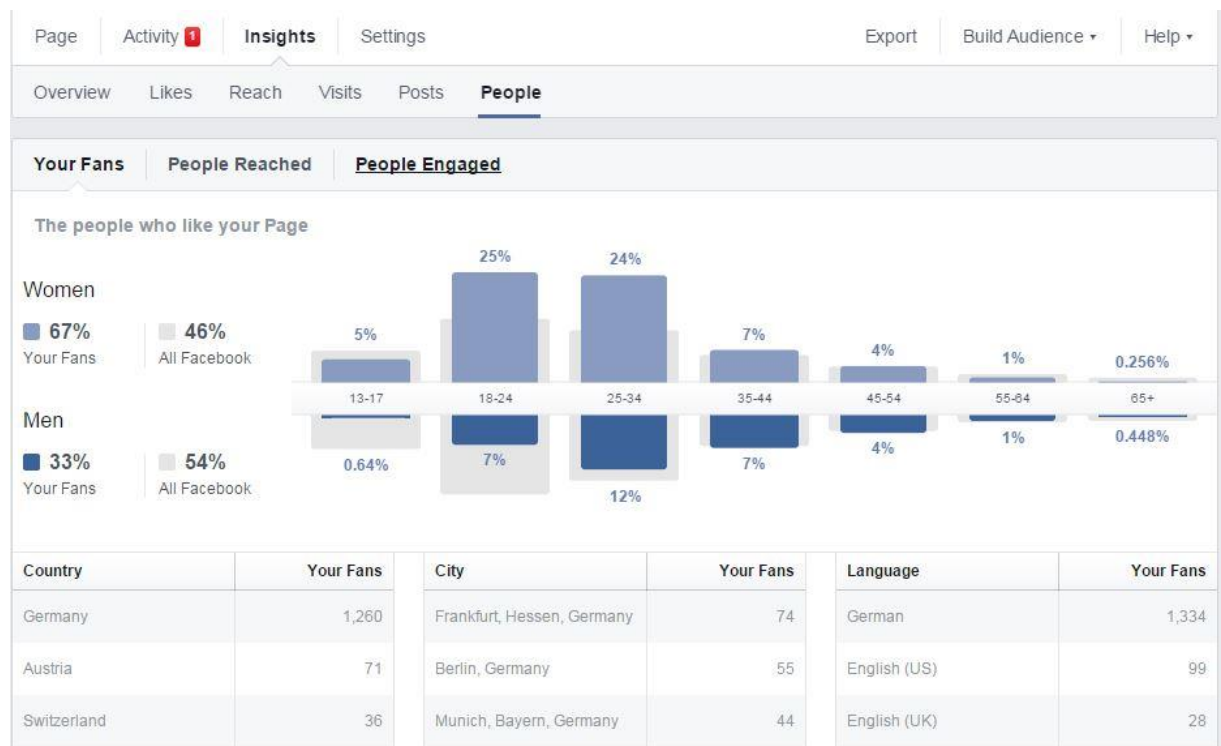


Abbildung 3 Quelle: Four Corners Photography
(<https://www.facebook.com/fourcornersphotography.de/insights/?section=navPeople>)

Sobald sich ein Unternehmen seiner Zielgruppe bewusst ist, kann es auf diese Zielgruppe zugeschnittene Social Media Kampagnen schalten. Wichtig ist hierbei in jedem Falle ein vollständiges soziales Profil und konstante Kommunikation mit den Fans, ganz so wie es eine echte Person in den sozialen Medien tun würde.

Ein gutes Beispiel, wie so etwas funktionieren kann, liefert die Neupositionierung der Duftmarke „Old Spice“. Das Beispiel eignet sich vor allem wegen seiner guten Dokumentation, was bei Beispielen im Tourismus leider so nicht der Fall ist. Lange galt die Marke als angestaubt⁷⁰ und war etwas als „Altherrenduft“ verschrien, bevor die Mutterfirma Procter & Gamble einen geschickten Imagewandel einleitete. Vordergründiges Kernstück der Kampagne war der ehemalige American-Football-Spieler Isaiah Mustafa, der im Werbespot das Idealbild eines Mannes aus Sicht einer Frau verkörpert – zumindest nach Meinung von Old Spice⁷¹. Der Spot an sich war bereits recht amüsant, allerdings nur der erste Schritt der Kampagne. Zum ersten Mal wurde der Spot beim wohl werbewirksamsten Sportevent gezeigt: dem Superbowl – zwar kein soziales Medium, dafür aber extrem werberelevant.

Was die Kampagne jedoch zum gewaltigen Erfolg machte, war die Weiterführung in den sozialen Medien, welche bei YouTube ihren Anfang nahm. Nachdem allein der Originalspot⁷² mehrere Millionen Male innerhalb kürzester Zeit angesehen wurde⁷³, folgten weitere unterhaltsame Aktivitäten wie beispielsweise das Beantworten von Fragen der Fans an den „Old Spice Guy“ per Videobotschaft. Diese Botschaften wurden fleißig in den sozialen Medien geteilt und in nur einer Woche zusammen über 35 Millionen Mal angesehen⁷⁴ und resultierten in bis dahin beispiellosern Zuwächsen an Fans und Followers bei Facebook und Twitter.

Weiterhin wurden von den Machern der Kampagne gezielt bestimmte Kanäle angesprochen: So wurde beispielsweise der leicht erkrankte Gründer des damals wichtigsten Social News Aggregators Digg mit Genesungswünschen vom „Old Spice Guy“ überrascht⁷⁵. Allein dieses Ziel war schon sehr schlau gewählt, da hier ein sehr einflussreicher Mensch im Bereich Social Media und damit sein Netzwerk direkt angesprochen wurde. Das lustige Genesungsvideo erregte zusätzlich die Aufmerksamkeit des Schauspielers Ashton Kutcher, der bei Twitter die meisten Anhänger hat – und das Video prompt mit ihnen teilte⁷⁶. Es folgten weitere Geniestreiche in den sozialen Medien, bis im Februar 2012 eine neue, auch sehr erfolgreiche Kampagne aus der Taufe gehoben wurde⁷⁷. Der Erfolg war gewaltig: Bereits im ersten Monat steigerte Old Spice seine Verkaufszahlen um sagenhafte 107%⁷⁸ und wurde später mit Preisen überhäuft,

⁷⁰ Stuber S.109

⁷¹ Stuber S.108

⁷² Youtube: Old Spice – The Man Your Man Could Smell Like

⁷³ Stuber S.109

⁷⁴ Stuber S.109

⁷⁵ Stuber S. 110

⁷⁶ Stuber S. 110

⁷⁷ Stuber S.113

⁷⁸ Stuber S.107

unter anderem einen Cannes Lion, sowie einen Emmy. Dieses Beispiel zeigt sehr gut, was mit Social Media Kampagnen hinsichtlich Neukundengewinnung möglich ist.

4.1.2 Branding & Reputationsaufbau

Zu Markenaufbau und -pflege wurde der Begriff „Social Branding“ geprägt, der alle Interaktionen eines Unternehmens im Web 2.0 zusammenfasst⁷⁹. Die Definition und Vermittlung einer Marke ist auch ein wichtiger Bestandteil des klassischen Marketings, funktioniert in den sozialen Medien nach anderen Spielregeln: Es gibt hier ganz andere Chancen und Risiken, die es zu beachten gilt.

Darüber hinaus ist es wichtig, die sozialen Medien nicht als Werbeplattformen zu missverstehen: „[...]Facebook isn't „Brandbook“, Twitter isn't „Promotweets“ and YouTube isn't „CorpTube“⁸⁰. In sozialen Medien ist es wichtig, auf das natürliche Sozialverhalten der Menschen einzugehen. Unternehmen sollten daher bei Ihrer Kommunikation mit den Kunden darauf achten, sich möglichst wie normale User des jeweiligen sozialen Mediums zu verhalten, dabei aber dennoch die klare Verknüpfung zur Marke zu wahren.

Ein wichtiger Punkt ist daher Authentizität. Eine Marke im Internet muss ehrlich und vertrauenswürdig sein, sie muss dem Menschen einen Mehrwert geben und sich ganz so wie der beste Freund verhalten. Als solcher muss sich eine Marke aber erst einmal etablieren. Eine gute Möglichkeit bieten hier Erfahrungsberichte: Diese sind nicht zuletzt durch Amazon zu einem wichtigen Instrument im Internet geworden, sei es zur Meinungsäußerung durch den Kunden oder die (darauffolgende) Marktforschung durch die Berichte. Das gilt besonders für den Tourismus.

Der Tourismus war schon immer eine Branche, die von den Empfehlungen anderer lebt, eben weil man das Produkt, nämlich eine Reise, nicht einfach so ausprobieren kann. Es ist daher wichtig dem potenziellen Kunden das Produkt über die sozialen Medien möglichst gut näher zu bringen. Im Tourismus sollte man hier vor allem mit Bildern und Videos arbeiten, idealerweise in Verknüpfung mit viralem Marketing. Zusammen mit Erfahrungsberichten auf Seiten wie Tripadvisor, stellt diese Strategie die Social Media Version von Reiseberichten und Diaschau mit Freunden dar – und so soll das auch vom Kunden verstanden werden.

Um das zu erreichen ist allerdings Präsenz wichtig, vor allem bei den Erfahrungsberichten. Kaum eine Branche ist so abhängig von Erfahrungsberichten, wie auch eine

⁷⁹ Wirtschaftslexikon: Social Branding

⁸⁰ Blanchard S.4

Studie der Texas A&M University zeigt. Laut der Studie schaut sich eine große Mehrheit der Befragten bei der Planung einer Reise immer zunächst online Erfahrungsberichte an⁸¹. Dabei wird den Erfahrungsberichten vor allem bei der Entscheidung über das Hotel eine große Bedeutung zugemessen – etwa 78% der Befragten gaben an, sich bei einer Buchung davon beeinflussen zu lassen. Doch auch bei den Entscheidungen über Aktivitäten am und Reise zum Urlaubsort zeigt sich, dass mindestens 25% der Befragten angaben, dass Erfahrungsberichte wichtig seien⁸².

Darum ist es für den Aufbau einer Marke und deren Reputation im Internet unerlässlich, in den sozialen Netzwerken Seiten aufzubauen. Die Basis sollte Facebook, idealerweise auch Twitter sein, wobei diese vor allem zur Kommunikation mit den Kunden dienen sollen und nicht zwingend mit dem Aufbau einer Marke und deren Reputation verbunden sein müssen (mehr dazu im Kapitel Kundenbindung & Kommunikationsaufbau). Viele Akteure im Tourismus verzichten daher auf die Möglichkeit, eine Bewertungsseite auf Facebook einzurichten und nutzen stattdessen die „klassische“ Facebookseite. Vor allem Destinationen nutzen diese Möglichkeit nicht, ebenso viele große Airlines wie Lufthansa oder United. Lediglich einige Fluggesellschaften wie American Airlines und die meisten größeren Hotels nutzen es. Destinationen vertrauen eher auf Plattformen wie Tripadvisor – das ist auch sinnvoll, da hier verschiedene Sehenswürdigkeiten nach Stadt zusammengefasst werden, sofern sie gelistet wurden. Das muss manuell geschehen und ist für Hotels und Destinationen sehr wichtig, daher kann auch hier wieder das Mantra „Präsenz zeigen“ bemüht werden.

Durch diese Präsenz wird Gästen die Möglichkeit geboten, den Tourismusdienstleister offen zu bewerten, damit andere User sich einen Eindruck von dem Unternehmen machen können. Die Reputation eines Unternehmens stellt sich daher ganz einfach dar: Je mehr in Form von Erfahrungsberichten positiv darüber berichtet wird, desto vertrauenswürdiger wird das Unternehmen. Dies kann mitunter ein langwieriger Prozess sein und sollte unter keinen Umständen durch gefälschte, vom Unternehmen selbst initiierte Berichte angetrieben werden, da sonst ein irreparabler Imageschaden entstehen kann. Daher sollte es nur von Kunden verfasste Berichte geben – natürlich dürfen die Kunden aber dazu ermuntert werden. Natürlich muss allerdings auch am operativen Ende alles stimmen, sprich das Produkt muss auch wirklich gut sein, ansonsten wird es abgewertet. Auch eine gute Kommunikation mit den Kunden ist wichtig für eine gute Bewertung und damit eine gute Reputation.

Doch zum Marken- und Reputationsaufbau gehören natürlich nicht nur Erfahrungsberichte, sondern auch, eine Botschaft zu vermitteln und interessant zu sein. Wie bereits erwähnt sollten die Social Media Aktivitäten eines Unternehmens hochwertig, sinnvoll

⁸¹ Dr. Ulrike Gretzel: Online Travel Review Study: Role & Impact of Online Travel Reviews S. 17

⁸² Dr. Ulrike Gretzel: Online Travel Review Study: Role & Impact of Online Travel Reviews S.17

und praktisch sein. Im Tourismus erreicht man dies am besten, indem ein Unternehmen versucht, den Usern mit seinen Posts Lust auf das Reisen zu machen – idealerweise in Verbindung mit dem Konsum des vom Unternehmen angebotenen Produkts. Lufthansa macht das beispielsweise, indem sie interessante Geschichten aus einer der von ihr angeflogenen Städte erzählt, so wie die nachfolgende Abbildung über Rio de Janeiro und Brasilien. Zudem hat man hier direkt zu einem der hauseigenen Blogs verlinkt, was eine gute Verknüpfung darstellt.



Abbildung 4 Beispiel eines Facebook-Posts bei Lufthansa (Quelle: <https://www.facebook.com/lufthansa?fref=ts>)

Posts in der Art sind auch für Hotels und Destinationen möglich, allerdings sind diese natürlich standortgebunden und verfügen deswegen nur über begrenzte Möglichkeiten.

Generell sind die Aktivitäten der Tourismus-Unternehmen sehr bildlastig, was natürlich auch sinnvoll ist. Ein schönes Beispiel ist hier die Seite der norwegischen Tourismus-

behörde bei Facebook⁸³, die in fast jedem Beitrag ein Bild oder ein Video einbindet, dazu kommen direkte Links zu den Accounts bei Instagram und Pinterest – beides bildbasierte Netzwerke. Dazu kommt die Einbindung der App „Wanderguide Norwegen“, ein Ratgeber zu Wandertouren in Norwegen. Das passt sehr gut in die zu vermittelnde Marke von Norwegen als Land mit viel unberührter und wunderschöner Natur – daher auch der Werbespruch „Powered by Nature“⁸⁴.

Daraus ist zu schließen, dass die sozialen Medien insofern als Chance für die Reputation und die Marke zu sehen sind, dass ein Unternehmen oder eine Destination hier besonders viele Möglichkeiten zum Aufbau dieser bekommt. Die dargestellten Facebookseiten sind da nur die Spitze des Eisbergs: Twitter lässt Unternehmen sehr gut mit seinen Kunden kommunizieren, beispielsweise zur Bearbeitung von Beschwerden – wenn sich ein Unternehmen hier darstellt, kann es durchaus bei mitlesenden Usern an Sympathie gewinnen und so das Vertrauen stärken.

Neben diesen beiden Netzwerken bieten, wie bereits erwähnt, die bild- und videobasierten Netzwerke besonders für den Tourismus gute Möglichkeiten, um ein Image oder eine Marke zu verbreiten, indem man sozusagen die Bilder für sich sprechen lässt.

Auch Blogs lassen sich sinnvoll zum Reputationsaufbau und zur Markenstärkung einsetzen. Anhand von beispielsweise Mitarbeiterblogs kann man Lesern einen authentischen Einblick hinter die Kulissen gewähren. Diese Blogs werden von verschiedenen Mitarbeitern geschrieben, idealerweise aus verschiedenen Abteilungen eines Unternehmens und unterhalten mit kleinen Anekdoten. So verleiht man dem Unternehmen ein authentisches Gesicht⁸⁵, die Illusion eines Freundes entsteht.

Eine Unterart des Mitarbeiterblogs ist der CEO-Blog⁸⁶: Dieser funktioniert ähnlich, konzentriert sich aber auf den Chef des Unternehmens, der dadurch seinerseits zum Gesicht des Unternehmens wird. Vor allem Sir Richard Branson und sein Virgin-Konzern praktizieren diese Blogs in denen er sich zu einer öffentlichen Figur macht und seine Meinungen mitteilt – und damit auch die Firmenpolitik⁸⁷, wie unten zu sehen. Dabei geht er durchaus mit einer guten Portion Selbstironie zu Werke: Auf der Homepage der Virgin-Website gibt es eine mit „Do Not Press“ beschriftete Schaltfläche. Wenn der Nutzer sie trotz Warnung anklickt, bekommt er ein Foto von Branson im Brautkleid zu

⁸³ Facebook: Visit Norway DE

⁸⁴ Facebook: Visit Norway DE

⁸⁵ Back/Gronau/Tochtermann S. 39

⁸⁶ Back/Gronau/Tochtermann S. 40

⁸⁷ Virgin: Richard Branson's blog

sehen⁸⁸ - ein sehr authentisches und selbstironisches Fundstück, welches mit Sicherheit schon viele Kunden erheitert und für diese jugendlich lockere Marke begeistert hat.

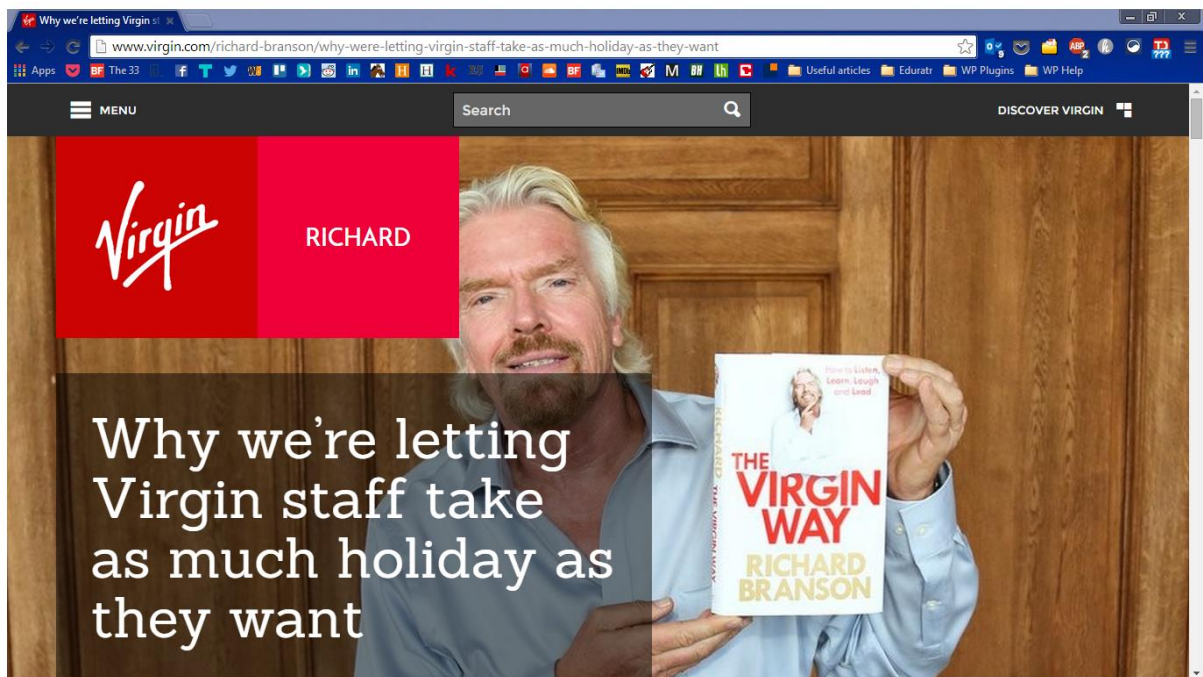


Abbildung 5 Der Blog von Richard Branson

4.1.3 Kundenbindung und –kommunikation

Kundenkontakt über die sozialen Medien gilt als sehr modern und zukunftsweisend und kann für ein effektives „Customer Relationship Management“ (CRM), welches neben der Kundenneugewinnung auch die Kundenbindung umfasst, genutzt werden. Das liegt vor allem an dem neuen Ansatz, den Social Media hier eröffnet. Bisher wurden Kunden von den Unternehmen zwar durchaus zielgruppengerecht, aber eben nicht persönlich angesprochen. Es wurde von dem Unternehmen eine Botschaft an viele Kunden gesendet – der „One-to-Many“-Ansatz.⁸⁹ Umgekehrt konnten Kunden zwar ein Unternehmen über eine Vielzahl von Möglichkeiten direkt ansprechen (Hotlines, Emails, Filialen), das gestaltete sich in der Praxis aber durchaus schwierig: Zu oft waren die Mitarbeiter auf Unternehmensseite mit den Kunden überfordert, sei es wegen mangelnder Ausbildung oder einfach wegen der schieren Menge an Kommunikation. An die Stelle dieser beiden Kommunikationsansätze tritt durch den Einsatz von Social Media die Kommunikation von vielen mit vielen. Dies wird, entliehen aus der Informatik, auch

⁸⁸ Virgin: Do Not Press

⁸⁹ PWC, S. 12

manchmal als „Peer-To-Peer“-Kommunikation bezeichnet⁹⁰. Wie das in der Praxis funktioniert und wie sich die beiden bisherigen Kommunikationswege darin einordnen, wird in diesem Unterkapitel geklärt. Dabei wird allerdings nur die direkte Kommunikation mit dem Kunden detailliert besprochen.

Bisher war das probateste Mittel zum Kontakt eine Hotline oder – falls vorhanden – die Filiale, heute ist das beliebteste Mittel die Kommunikation über Social Media. Eines der ersten großen Unternehmen in Deutschland, die sich dieses Mittels bedienten, war im Mai 2010 die Deutsche Telekom. Damals startete man den brandneuen Twitter-Kanal „@Telekom_hilft“, über den die Kunden mit dem 15-köpfigen Twitter-Team (Stand März 2012) in Kontakt treten können⁹¹. Mittlerweile hat der Kanal fast 38.000 Follower und über 230.000 Mal getweetet⁹². Zusammen mit der zweiten Stufe, einer dazugehörigen Facebookseite, sollen Kundenanfragen unkompliziert, schnell und öffentlich beantwortet werden.

Für beide Seiten, Kunden und Unternehmen, hat eine solche Vorgehensweise große Vorteile. Für die Kunden hat es den Vorteil, bei Problemen direkt mit einem Unternehmen in Kontakt treten zu können und dabei eventuell auch Hilfe von anderen Leuten zu bekommen, die das gleiche Problem hatten. Außerdem sind die sozialen Medien nicht in der Form von Öffnungszeiten abhängig, wie es Telefonhotlines sind. Zwar werden auch diese Mitarbeiter einen Feierabend haben, doch im Gegensatz zum Telefoncenter kann man beim Kundenservice in den sozialen Medien, selbst mitten in der Nacht, eine Nachricht hinterlassen, um die sich dann spätestens am nächsten Tag gekümmert wird. Oft kann in der Zwischenzeit dann auch ein andere Kunde helfen: Das ist vor allem an den Wochenenden der Fall, wenn das Social Media Team nicht oder nur spärlich besetzt ist.

Darüber hinaus hat guter Service über die sozialen Medien den Vorteil, dass es jeder sehen kann – laut dem Leiter Social Media Vertrieb und Service bei der Telekom ist das gute PR für sein Unternehmen⁹³. Auch ist der Kundensupport über die sozialen Medien wesentlich kostengünstiger: Laut einer ehemaligen Callcenter-Mitarbeiterin der Telekom arbeiten in einigen Callcentern des Unternehmens bis zu 200 Mitarbeiter auf einmal⁹⁴ – und das in nur einem der Callcenter, dazu kommen noch die Mieten und Nebenkosten. Die Anfragen über die sozialen Medien bearbeiten, wie bereits erwähnt, gerade einmal 15 Mitarbeiter. Zwar mussten diese Mitarbeiter vorher geschult werden⁹⁵, allerdings sollte in der Praxis auch mit Callcenter-Mitarbeitern so verfahren wer-

⁹⁰ Wirtschaftslexikon: Peer to Peer

⁹¹ Stuber S.136

⁹² https://twitter.com/Telekom_hilft

⁹³ Stuber S.137

⁹⁴ Stern.de: Bericht aus dem Vorhof der Hölle

⁹⁵ Stuber S. 137

den (meistens aus eigener Erfahrung nur unzureichend der Fall). Schulungen sind besonders in den sozialen Medien wichtig, da durch den öffentlichen Charakter eine Gemeinschaft oder „Community“ entsteht, die bei unsachgemäßem Umgang schnell auch mal durch einen Shitstorm für einen enormen Imageschaden sorgen kann.

Daher ist es wichtig, dass sich die Social Media Mitarbeiter nicht einfach als Service-Mitarbeiter verstehen sondern vielmehr als eine Art Community-Manager. Das operative Aufgabenfeld dieser Community-Manager ist nach Back/Gronau/Tochtermann wie folgt definiert:

- Content Management und Erstellung – also Verwaltung der Inhalte auf den Social-Media-Kanälen des Unternehmens
- Monitoring (des Verhaltens der Community)
- Erweiterung und Ausarbeitung des Profils des Community
- Mediation bei Konflikten innerhalb der Community
- Bereitstellung und Überarbeitung von Social Media Guidelines
- Moderation/Anleitung von einzelnen Gruppen und Usern
- Thematischer Support
- Technische Betreuung und Wartung der Plattformen
- Durchführung von Marketing- und PR-Aktionen, häufig gemeinsam mit den entsprechenden Abteilungen des Unternehmens
- Entwicklung und Implementierung von Produkten, die Mehrwert für die Community generieren⁹⁶

In einigen dieser Aufgaben zeigt sich bereits recht deutlich die Vernetzung mit anderen Fachgebieten, vor allem mit Marketing im Allgemeinen und Marktforschung im Speziellen. Dabei muss der Community-Manager natürlich alle Kanäle überwachen, seien es Facebook, Twitter oder Blogs.

Für den Dialog mit Kunden sind aber weitestgehend nur Facebook und Twitter relevant, da nur diese auf einen echten Dialog zwischen den Menschen ausgerichtet sind. Zwar gibt es dabei auch noch Google+, dies wird jedoch von den meisten Firmen – vor allem in Deutschland – aufgrund vergleichsweise geringer Nutzerzahlen außen vorge lassen. Ebenso untauglich für den Kundendialog sind video- und bildbasierte Netzwerke, da hier ja eigentlich nur Bilder hochgeladen werden. Zwar gibt es fast immer eine Kommentarfunktion und auch Direct Messaging zwischen den Nutzern, diese Bestandteile sind aber eher Nebensache und daher für den Kundenservice irrelevant.

⁹⁶ Alle Punkte nach Back/Gronau/Tochtermann S. 148/149

Das heißt aber nicht, dass diese Netzwerke für die Kundenansprache nicht verwendet werden, im Gegenteil: Neben Vorteilen für Marketing und Branding bieten sie auch für die Kundenansprache gute Möglichkeiten. Viele Unternehmen nutzen den hauseigenen Blog für Pressemitteilungen oder Ankündigungen, das kann in einigen Fällen auch per Videoform erfolgen. Die Möglichkeiten in der Hinsicht sind vielfältig.

Auch im Tourismus hat man diese Vorteile längst erkannt: Praktisch alle großen Hotelketten und Fluglinien kommunizieren über Facebook und Twitter mit ihren Kunden. Vor allem Fluglinien nutzen diese Medien sehr vielfältig, vor allem zum Beschwerdemanagement und zum Mitteilen von Verspätungen – das machen besonders US-Airlines wie United oder Delta.

Generell sind die sozialen Medien also eine gute – und meist kostenlose – Möglichkeit, direkt mit den Kunden in Kontakt zu treten.

4.1.4 Reichweite

Die große Reichweite der sozialen Medien ist wohl einer der am häufigsten zitierten Vorteile. Das zeigt sich vor allem im Vergleich mit klassischen Medien: Eine Zeitung wird meist nur in einer Stadt verbreitet, bei großen Zeitungen vielleicht noch in einer Region. Radiosender decken meist nur eine Region oder (in Deutschland) ein Bundesland ab, bis auf wenige Ausnahmen wie das Deutschlandradio. Große Fernsehsender wie ARD, RTL oder Pro7 decken meist ein Land ab, aber nicht sonderlich weit darüber hinaus. Das Internet hingegen kann auf der ganzen Welt erreicht werden, und damit auch die sozialen Medien. Theoretisch könnte man also jeden Menschen auf der Welt erreichen.

Die Realität sieht zwar noch etwas anders aus, aber auch hier zeigen sich deutlich die Möglichkeiten: Laut einer Statistik der Firma Adobe haben 34.3% der Weltbevölkerung Zugang zum Internet⁹⁷ - das entspricht bei einer Weltbevölkerung von etwa 7,2 Milliarden Menschen⁹⁸ einer Nutzerzahl von etwa 2,5 Milliarden möglicher Kunden. Profile in den sozialen Medien gibt es sogar noch mehr, laut Adobe waren es Anfang 2014 über 5,7 Milliarden Profile, davon alleine 1,4 Milliarden bei Facebook⁹⁹. Viel wichtiger als diese Zahl ist jedoch die der einzelnen Besucher in einem bestimmten Zeitraum, im Fachjargon „Unique Visitors“ genannt. Bei Facebook liegt dieser Wert bei durchschnitt-

⁹⁷ Adobe Digital Marketing Blog (2014). Which Social Networks Should You Care About in 2014?

⁹⁸ Stiftung Weltbevölkerung: Bevölkerungszahl zum Jahreswechsel

⁹⁹ Adobe Digital Marketing Blog (2014). Which Social Networks Should You Care About in 2014?

lich 1,35 Milliarden im dritten Quartal 2014¹⁰⁰. Twitter erreicht mit 290 Millionen¹⁰¹ deutlich weniger, diese Zahlen steigen jedoch ständig an¹⁰². Von solchen Zahlen sind Erfahrungsberichtsseiten wie Tripadvisor weit entfernt: Laut eigenen Angaben kommt der Dienst auf etwa 56 Millionen „Unique Visitors“ im Monat¹⁰³. Auch die anderen vorgestellten Netzwerke erreichen zwar ein Millionenpublikum, in Facebooks Nähe kommt jedoch einzig die Videoplattform Youtube mit mehr als einer Milliarde „Unique Visitors“¹⁰⁴. Interessant an dieser Statistik ist außerdem, dass auf YouTube jeden Monat 6 Milliarden Stunden Videos gesehen werden – das entspricht sechs Stunden pro „Unique Visitor“¹⁰⁵ und zeigt den enormen Wert der Videos hinsichtlich Marketings.

Doch vielen Unternehmen ist nicht klar, wie sie sich diese potenzielle Reichweite zu Eigen machen und posten auf allen Kanälen, ohne Sinn und Verstand. Jedoch wird dabei Potenzial verschenkt. Abhilfe schaffen hier zwei Dinge: Targeted Posts und Suchmaschinenoptimierung (aus dem Englischen „Search Engine Optimization“ oder kurz SEO).

Targeted Posts sind vor allem in den großen Netzwerken wie Facebook und Twitter eine wichtige Option, um eine relevante Zielgruppe innerhalb der gegebenen Reichweite zu erreichen. Während Twitter hier vor allem regionales Targeting forciert¹⁰⁶, ist man bei Facebook da etwas weiter: Hier kann ein Unternehmen Beiträge an eine bestimmte Zielgruppe schicken, derzeit eingegrenzt durch die Faktoren Geschlecht, Beziehungsstatus, Ausbildung, Interessen, Alter, Standort und Sprache.¹⁰⁷

SEO trägt zum besseren Auffinden von Websites bei, indem sie bei der Eingabe bestimmter Schlagwörter in einer Suchmaschine möglichst weit vorne dargestellt werden.¹⁰⁸ Dabei lässt sich seit einiger Zeit eine Korrelation zwischen dem Suchmaschinenranking und der Aktivität in den sozialen Medien feststellen, wie in einer Studie von Searchmetrics festgestellt wurde¹⁰⁹. Zwar bedeutet diese Korrelation nicht direkt auch einen kausalen Zusammenhang, in Anbetracht der Tatsache, in welcher Ausprägung die Werte hier vorliegen, kann man aber durchaus von einem Zusammenhang ausgehen. Man kann also ebenso davon ausgehen, dass es möglich ist,

¹⁰⁰ Statista: Number of monthly active users worldwide

¹⁰¹ Delhi School of Internet Marketing: Top 15 Websites Worldwide by unique visitors

¹⁰² Market Realist: Why Twitter's unique visitor count is increasing so rapidly

¹⁰³ TripAdvisor: Business Listings FAQ

¹⁰⁴ YouTube: Statistics

¹⁰⁵ YouTube: Statistics

¹⁰⁶ Twitter: Expanding geo-targeting options

¹⁰⁷ Allfacebook.de: Page Post Targeting

¹⁰⁸ Stuber S. 605

¹⁰⁹ Stuber S.607

durch den Einsatz von Social Media das Suchmaschinenranking von Websites zu verbessern – dies kann auch Einfluss haben zwischen sozialen Medien.

In erwähnter Studie lässt sich auch gut die enorme Wichtigkeit von Facebook ablesen: Facebook liegt in der Statistik mit seinen verschiedenen Komponenten auf den vorersten Plätzen¹¹⁰, was den Einfluss des Netzwerkes zementiert. Hierbei zeigt sich, dass vor allem Facebook-Shares einen großen Einfluss auf die SEO haben, gefolgt von Kommentaren und schließlich Likes¹¹¹. Dieser Befund unterstreicht außerdem die Wichtigkeit des Dialogs mit den Nutzern von Social Media: Dialog fördert Aktivität unter den Usern und Fans in Gestalt von Shares und Kommentaren – Likes sind eher passiv, da diese mit einem Klick getätigt werden, Shares und Kommentare benötigen dagegen mindestens zwei und meist auch Text. Diese Aktivität führt dann zu einem verbesserten Suchmaschinenranking.

Die große Reichweite von Facebook lässt sich auch belegen: Facebook stellt auf seinen Businessseiten Erfolgsgeschichten vor, unter anderem auch die von Thomas Cook Belgium: Mit einer neuen Kampagne wollte Thomas Cook seine Reichweite in Belgien an einem bestimmten Tag vergrößern und startete daher einen „One-day-only“-Verkauf, der sich ausschließlich an das belgische Publikum richtete. Mit einem Urlaubsbild versehene, maßgeschneiderte (an das individuelle Nutzerverhalten angepasste) Werbebotschaften wurden an die Zielgruppe gesendet. Da Statistiken des Unternehmens zeigten, dass die Kunden mit einer Wahrscheinlichkeit von 70% die gleiche Destination noch einmal buchen werden, wurden die Botschaften auf Basis dieses Wissens angepasst. Mit Erfolg: Mit der Kampagne wurden mehr als drei Millionen Menschen erreicht, das entspricht 27 Prozent aller Belgier – und das an einem einzigen Tag.¹¹²

Somit lässt sich feststellen, dass Social Media nicht nur selbst eine hohe Reichweite hat, sondern auch dass ihr Einsatz auch die Reichweite von klassischen Internetseiten verbessern kann.

4.1.5 Erschließung neuer Vertriebswege

Auch das Erschließen neuer Vertriebswege kann ein Vorteil der Nutzung von Social Media sein. E-Commerce ist ohnehin seit Jahren auf dem Vormarsch: Im vergangenen Jahr wurden etwa 39 Milliarden Euro dabei umgesetzt, das entspricht einem Plus von gut 15% im Vergleich zum Vorjahr. Für 2015 wird sogar ein Umsatz von über 43 Milli-

¹¹⁰ Stuber S. 607

¹¹¹ Stuber S. 607

¹¹² Facebook for business: Success story Thomas Cook Belgium

arden Euro vorausgesagt¹¹³. Das ist ein Grund, warum mittlerweile auch viele große Einzelhändler den Markt für sich entdecken.

Beim E-Commerce beschränkt sich das Ganze dann auf Kommunikation untereinander, der eigentliche Point-of-Sale liegt nicht in den sozialen Medien, sondern bestenfalls im Online-Shop oder sogar in der Filiale. E-Commerce und Social Media werden hier nicht eins, sondern sie arbeiten eher eng zusammen.

Soziale Medien haben den Verkauf über das Internet stark begünstigt und in dieser Form erst möglich gemacht. Besonders gilt das für Reisebuchungen über das Internet: Seiten wie **Holidaycheck** oder **Tripadvisor** haben durch ihre Erfahrungsberichte den Weg für den neuen Vertriebsweg Internet geebnet, da sich die Mehrzahl der Kunden vor einer Reise von den dort vorliegenden Bewertungen beeinflussen lässt. Bei beiden Plattformen liegt der „Point-of-Sale“ nicht direkt bei den Plattformen, sondern sie erstellen vielmehr eine Übersicht der Angebote von Reiseveranstaltern – online und offline. Darüber hinaus machen soziale Medien bestimmte Kampagnen erst möglich, wie das Beispiel von Virgin America zeigt. Hier wurde die schiere Größe und Vernetzung der sozialen Medien geschickt ausgenutzt, um Aufmerksamkeit für die Buchungsseite zu erzeugen. Damit sind soziale Medien zwar an sich kein direkter Vertriebsweg, aber sie helfen bei der Erschließung und Entwicklung neuer Vertriebswege.

Im August 2011 startete die US-Fluggesellschaft Virgin America eine kurze Kampagne über Twitter, bei der an einem Tag ein Kontingent von besonders günstigen Tickets (49\$) verkauft werden sollte. Dabei tat man sich außerdem mit einer Stiftung für Krebsforschung zusammen, die von jeder Buchung 5 Dollar erhalten sollte. Für die Kampagne wurde ein Hashtag (#FlyFwdGiveBack) gekauft, ein sogenannter „Promoted Trend“. Diese „Promoted Trends“ werden in der Liste der Trends auf Twitter immer sehr weit oben angezeigt, was natürlich enorm Aufmerksamkeit erzeugt. Der Erfolg war enorm: Der Tag ist noch heute unter den Top 5 der Tage mit den höchsten Verkaufszahlen in der Geschichte des Unternehmens. Dazu erhielt die Krebsstiftung 50.000\$ an Spenden alleine durch den Ticketverkauf. Auch ein schöner passiver Effekt ließ sich beobachten: Das Vielfliegerprogramm der Fluggesellschaft verzeichnete an diesem Tag 25% mehr Anmeldungen als an normalen Tagen¹¹⁴. Das heißt, dass viele der neuen Kunden sogar zu Stammkunden wurden. Alles in allem also ein großer Erfolg für das Unternehmen.

Auch die bereits erwähnte Kampagne von Thomas Cook Belgium konnte in der Hinsicht Erfolg verzeichnen: Durch die Kampagne wurde ein starker Return on Investment

¹¹³ Statista: E-Commerce Umsatz in Deutschland

¹¹⁴ Twitter Business: Virgin America Success Story

(ROI) von 3,85 erreicht: Das heißt, dass mit jedem für die Kampagne eingesetzten Euro 3,85 Euro verdient wurden.¹¹⁵

Was beide Kampagnen gemeinsam hatten, war die Verlinkung zu einer Buchungsseite, auf der die jeweiligen Reisen dann gebucht werden konnten. So wurde zwar nicht direkt über die sozialen Medien verkauft, aber es wurde dennoch der Anfang dafür gemacht und die sozialen Medien waren stark in den Verkaufsprozess involviert.

Dazu gibt es bei vielen Websites, die sich auf Erfahrungsberichte spezialisiert haben die Möglichkeit, Hotels oder Flüge, ja sogar komplette Pauschalreisen über die Website zu buchen. Hier haben sich vor allem TripAdvisor und HolidayCheck hervorgetan. Bei beiden Seiten ist eine Buchungsmöglichkeit praktisch das Erste, was einem Besucher ins Auge fällt und auch bei den Erfahrungsberichten selbst lässt sich das gerade angesehene Hotel direkt buchen. Insgesamt wird nahezu jeder mögliche Aspekt einer Reise abgedeckt – auch Restaurants oder einfach allgemein ein Reiseziel kann hier gesucht werden.

In der Herangehensweise unterscheiden sich die beiden Plattformen aber durchaus deutlich. Zwar fungieren beide als Reisevermittler und nicht als Veranstalter, jedoch verkauft Holidaycheck vor allem Reisen aus Katalogen und von herkömmlichen Reiseveranstaltern¹¹⁶. Tripadvisor dagegen verweist meist auf andere Buchungsportale wie Booking.com¹¹⁷. Das Besondere ist jedoch das Zusammenspiel zwischen Erfahrungsberichten und Buchungen, da die Bewertung der Hotels und Reiseziele direkt mit dem Buchungsverhalten zusammenhängt. Statt also im Reisebüro auf möglicherweise zweifelhafte Bewertungen in Katalogen zu vertrauen, kann der Kunde sich hier das beste Hotel aussuchen und direkt buchen. Dabei sieht es für den Kunden so aus, als buche er direkt bei Tripadvisor bzw. Holidaycheck, weil er die Seite nie verlässt¹¹⁸. Dennoch stellen die beiden Seiten hier für die Reiseveranstalter eher eine attraktive Verkaufsplattform dar, auf der sie ihre Reisen direkt an den Kunden verkaufen können. In dieser Hinsicht funktionieren die Seiten wie der „Amazon Marketplace“, über den externe Anbieter ihre Produkte über die angesehene Verkaufsplattform Amazon anbieten können¹¹⁹. Ein sehr bequemer neuer Vertriebsweg, der bei den Kunden auch großen Anklang findet.

¹¹⁵ Facebook for business: Success story Thomas Cook Belgium

¹¹⁶ Holidaycheck: Beispiel Reisebuchung

¹¹⁷ Tripadvisor: Beispiel Reisebuchung

¹¹⁸ AHGZ: Tripadvisor beschleunigt Buchungsprozess

¹¹⁹ Amazon: Erläuterung Funktionsweise Amazon Marketplace

4.1.6 Kostengünstige Marketingtools

Das wichtigste und erfolgreichste Medium ist auch im Bereich Marketing einmal mehr Facebook. Facebook gibt Unternehmen – wie auch einige andere Netzwerke – ein hauseigenes Tool mit auf den Weg, im Falle Facebooks ist das das bereits erwähnte „Insights“. Dieses gibt dem Seitenbetreiber bereits einen – wie bereits dargestellt – recht guten Überblick über die Zielgruppe sowie die Performance der einzelnen Posts. Dazu kommen weitere hilfreiche Statistiken wie Like-Entwicklung, Post-Reichweite und Engagement (siehe Abbildung 7). Dazu kommt im Überblick bereits eine Übersicht über das Abschneiden der letzten fünf Posts (siehe Abbildung 8), jedoch können alle diese Statistiken in einem jeweils eigenen Tab noch einmal genauer und in erweiterter Form angesehen werden. Beim Beispiel „Likes“ wird die Statistik dann noch um Unlikes, sowie organische bzw. bezahlte Likes ergänzt und in einem Kurvendiagramm dargestellt.

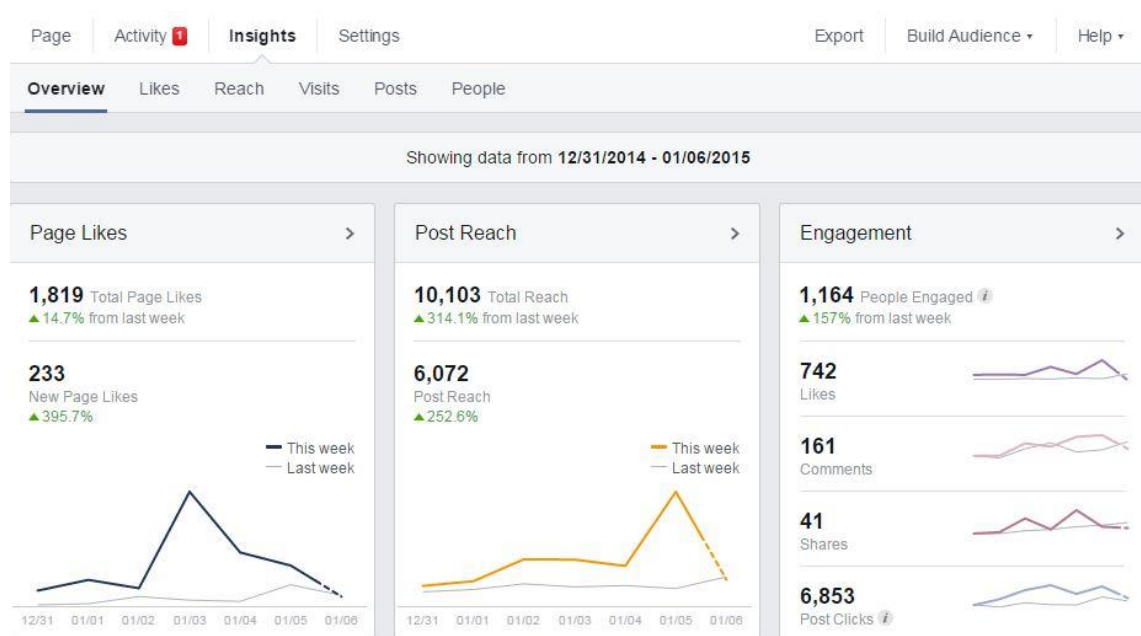


Abbildung 6 Statistiken in Facebook Insights

■ Reach: Organic / Paid ■ Post Clicks ■ Likes, Comments & Shares						
Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
01/06/2015 2:40 pm	 5 FAKTEN ÜBER MICH 1. Ich bin ein Nerd. Ich zock Pokemon, gucke Dr. Who und hab mich auch			200 	55 3 	Boost Post
01/06/2015 1:05 pm	 Gestern hab ich euch ja bereits das erste fertige Bild gezeigt, heute gibts ein kleines Making-of vom			301 	107 18 	Boost Post
01/05/2015 2:28 pm	 Shari, die Schneekönigin! Gestern hatte ich ganz spontan mein erstes Shooting im Schnee. Bin ja			3K 	412 195 	Boost Post
01/05/2015 11:00 am	 !!KEINE ARCHIVBILDER!! Und weiter geht's, das Thema diese Woche lautet "Laut"! Ich bin sehr			440 	100 32 	Boost Post
01/04/2015 5:20 pm	 Wenn man das alles machen würde, dann wäre das wohl die allercoolste, lustigste Hochzeit auf der			787 	81 17 	Boost Post
See All Posts						

Abbildung 7 Beispiel für die Postansicht im Überblick von Facebook Insights

Neben den hauseigenen Anwendungen gibt es noch eine Reihe von externen Anbietern, die sich als eine Art Sammelbecken oder „Dashboard“ für die Social-Media-Aktivitäten eines Unternehmens verstehen. Über diese Anbieter lassen sich die Auftritte in verschiedenen sozialen Medien verwalten. Der Umfang schwankt je nach Anbieter. Einer der bekanntesten und umfangreichsten Anbieter ist hier **Hootsuite**. Das Unternehmen deckt mit seinem Dienst fast jedes soziale Netzwerk ab, selbst viele Nischennetzwerke sind dabei. Darüber hinaus können auch viele Blogs mit Hootsuite verwaltet werden. Über die Benutzeroberfläche lassen sich Posts in den sozialen Medien planen und sogar an das jeweilige Netzwerk anpassen. Dazu gibt es ein umfangreiches Monitoring-Werkzeug, das wesentlich besser ist als Facebook Insights und wie bereits erwähnt auch mehr Netzwerke abdeckt. Dieser Umfang findet auch bei den Unternehmen großen Anklang: zu Hootsuites Nutzern gehören Unternehmen wie die Virgin Group, der WWF oder Sony Music¹²⁰.

Die große Besonderheit all dieser Werkzeuge: In der Grundversion sind sie allesamt kostenlos, genau wie die sozialen Medien selbst: Sei es ein Netzwerk wie Facebook, ein Blog oder ein News Aggregator. Im Grunde kann ein Unternehmen diese Vielfalt an Marketingmöglichkeiten kostenlos nutzen, jedoch hängt der Erfolg der Maßnahmen von verschiedenen Faktoren ab, wie eben etwa die Reichweite. Um eine lohnenswerte Reichweite zu erzeugen, sind womöglich Investitionen von Nöten – oder ein hoher Zeit- und Arbeitsaufwand. Mit anderen Worten: Es ist möglich, eine große Reichweite zum Nulltarif zu erzeugen, ist jedoch mit hohem Aufwand verbunden – besonders für kleine Unternehmen.

¹²⁰ <https://hootsuite.com/plans>

Die Möglichkeiten zur Investition sind hierbei sehr flexibel. Das macht die Beantwortung der Frage, ob Social Media ein kostengünstiges Marketingtool, ist pauschal nicht sonderlich einfach. In den meisten Netzwerken lässt sich der Investitionsrahmen in zwei Modellen festlegen: Zum einen kann ein täglicher maximaler Betrag gewählt werden, zum anderen aber auch ein Budget, welches sich bis zum Ende der Maßnahme selbst aufbraucht¹²¹. Andere soziale Netzwerke haben hier ähnliche Systeme. Um jedoch die Reichweite von Blogs oder anderen, mehr oder weniger selbst erstellten Seiten zu erhöhen, ist meist SEO nötig. Die meisten Hosts stellen hier glücklicherweise eine kostenlose Wissensdatenbank zur Verfügung, die es auch Unternehmen ohne großes Online-Marketing-Team einfach macht.

Anders funktionieren hier jedoch die Erfahrungsberichtsseiten: Es ist nicht möglich, auf den Seiten Werbung zu schalten. Dies ist auch so gewollt von den Betreibern, da die Bewertungen ja im Prinzip sowieso schon Werbung für Hotels und Destinationen sind – zumindest im Idealfall. Stattdessen kann ein Unternehmen bei Tripadvisor für das Auflisten von Kontaktdaten zahlen, dies beginnt bei 40 Dollar im Monat¹²².

Auch Tools wie Hootsuite sind in der Basisversion kostenlos, dann aber recht beschränkt. Dennoch ist dies für kleine Unternehmen ausreichend. In der Basisversion kann der Nutzer drei Social-Media-Kanäle gleichzeitig verwalten – mehr als genug für kleine Unternehmen, die in der Regel ohnehin nur Facebook nutzen. Umfangreichere Versionen kosten entsprechend mehr Geld, doch auch hier ist der Einstiegspreis mit 9,99 Dollar pro Monat recht niedrig.

Somit ist es erwiesen, dass Social Media ein recht kostengünstiges Marketingtool darstellt. Es zeigt sich der Vorteil, dass auch kleine Unternehmen die Chancen der sozialen Medien nutzen können, und nicht nur große Unternehmen, die ohnehin viel Geld für Marketing ausgeben. Die klassischen Formen des Marketing sind kleinen Unternehmen aufgrund der Kosten leider meist nicht zugänglich.

4.1.7 Rekrutierungstool

Soziale Medien eignen sich auch hervorragend zur Rekrutierung von Mitarbeitern. Dabei gibt es prinzipiell zwei Methoden: Zum einen die Rekrutierung über Berufsnetzwerke wie Xing oder LinkedIn, zum anderen die Rekrutierung über andere Social Media Kanäle wie Facebook oder Twitter. Jobsuchen-Seiten werden hierbei außen vorgelassen, da sie keinen Bereich der sozialen Medien bilden.

¹²¹ Facebook: Ad Set Cost & Budgeting

¹²² TripAdvisor: Business Listings FAQ

Zunächst die Rekrutierung via **LinkedIn** oder **Xing**: Da es sich hierbei ohnehin um soziale Berufsnetzwerke handelt, scheint das die logische Folge zu sein, um Rekrutierung über die sozialen Medien zu betreiben. Und tatsächlich: Fast alle Personaler sind sich einig, dass Social Media für die Rekrutierung genutzt werden sollte¹²³, 89% haben sogar schon Mitarbeiter über LinkedIn gefunden.¹²⁴

Bei LinkedIn ist es durch die Verknüpfung zwischen seinen Mitgliedern als „Kontakte“ für Jobsuchende einfach, mit Mitarbeitern einer Firma in Kontakt zu treten. Diese hinterlassen häufig auch Bewertungen über ihre Firma, vor allem was das Arbeitsumfeld angeht. Damit werden die eigenen Mitarbeiter zur besten Werbung für ein Unternehmen – ein Verhalten, was ohnehin unterstützt werden sollte, da die meisten Jobsuchenden sich stark von positiven Mitarbeiterbewertungen beeinflussen lassen.¹²⁵

Auch Jobsuche über Freundschaftsnetzwerke wie Facebook und Twitter ist möglich. Bei beiden Netzwerken suchen mittlerweile viele Personaler nach Mitarbeitern – mit Erfolg: Zusammen haben hier bereits mehr als 26 Millionen Menschen neue Jobs gefunden.¹²⁶ Das hat auch im Beispiel der Agentur MySign gut funktioniert: Ein kurzer Tweet mit einem Stellenangebot reichte hier bereits aus, um nach einer halben Stunde die erste Bewerbung zu erhalten, innerhalb von 24 Stunden hatte man 11, unter ihnen auch der passende Kandidat.¹²⁷ Hier war die Jobsuche also nicht nur erfolgreich, sondern auch extrem schnell – ein großer Vorteil dieser Art von Rekrutierung.

4.2 Nachteile

Neben den bereits dargestellten Vorteilen gibt es auch beim Einsatz von Social Media gewisse Nachteile. Im folgenden Abschnitt werden diese Nachteile nun – genau wie die Vorteile – auf ihre Richtigkeit und ihren Einfluss hin überprüft.

4.2.1 Kontrollverlust, Eigendynamik & falsche Anwendung

Da soziale Medien eine Eigendynamik in Form von viral verbreiteten Inhalten entwickeln können, besteht bei jedem Post die Gefahr eines Kontrollverlustes. Wie bereits

¹²³ Capterra: Top 15 Recruiting Statistics for 2014

¹²⁴ Social Meep: The Social Recruiting Pocket Guide

¹²⁵ Social Meep: The Social Recruiting Pocket Guide

¹²⁶ Social Meep: The Social Recruiting Pocket Guide

¹²⁷ Stuber S. 125

im Kapitel der Vorteile genannt, kann dies zwar einen positiven Werbeeffect haben, allerdings kann die Stimmung der Community auch schnell kippen und einen „Shitstorm“ auslösen. Dieser Begriff wurde vom bekannten Blogger Sascha Lobo wie folgt erklärt:

„[...]einen Prozess, wenn in kurzem Zeitraum eine subjektiv grosse Anzahl von kritischen Äusserungen getätigt wird, von denen sich zumindest ein Teil vom ursprünglichen Thema ablöst und stattdessen aggressiv, beleidigend, bedrohend oder anders attackierend geführt wird.“¹²⁸

Ausgelöst wird ein solcher Shitstorm meist durch einen negativen Bericht über etwas was ein Unternehmen getan oder eben nicht getan hat. Dies muss allerdings nicht zwingend in den sozialen Medien geschehen, sondern kann durchaus auch in der realen Welt passieren. Regelrechte Shitstorm-Experten dürften mittlerweile in der Marketing-Abteilung der Deutschen Bahn arbeiten: Ein Unternehmen, über welches die öffentliche Meinung ohnehin nicht besonders hoch zu sein scheint. Das hat längst auch Einzug in die sozialen Medien gefunden: Twitter, Facebook, Blogs: überall wird über die Bahn gelästert¹²⁹. Daher wird die Bahn auch in schöner Regelmäßigkeit mit Shitstorms überzogen.

Ein Beispiel dafür ist das „Chefticket“: Hier wollte die Bahn im Rahmen einer zeitlich begrenzten Kampagne vergünstigte Tickets auf Facebook verkaufen. Gepaart wurde das Angebot mit dem sogenannten „Chefspiel“ auf der Facebookseite und einem teuer produzierten Videoclip, ebenfalls auf Facebook gezeigt – allerdings ausschließlich dort. Hier zeigt sich schon der erste Fehler in der Kampagne, nämlich der, dass das Video nicht auf der wichtigsten Videoplattform YouTube eingestellt wurde.¹³⁰ Dennoch: Auf den ersten Blick war die Kampagne ein Erfolg: Die Bahn hatte Fans gewonnen und damit eine gute Basis für zukünftige Kampagnen geschaffen, auch kommerziell war das „Chefticket“ durchaus ein Erfolg¹³¹. Doch trotzdem wurde das Ganze für die Bahn zum PR-Desaster.

Erster Kritikpunkt war das inhaltlich problematische Video: Zu sehen war ein Hahnenkampf, dazu viel nackte Haut. Bereits das erhitze die Gemüter und löste einige erboste Kommentare auf der Facebook-Seite der Bahn aus. Andere wiederum äußerten Kritik am Chefspiel selbst¹³². Wie aber von Lobo beschrieben, löste sich die Diskussion dann

¹²⁸ Xeit GmbH: Die Community, der Shitstorm, das Friendly Fire und vielleicht auch noch das HR

¹²⁹ Stuber S.93

¹³⁰ Stuber S.93

¹³¹ Stuber S.95

¹³² Stuber S.97

vom eigenen Thema und wurde zu Kritik an der Bahn im Allgemeinen¹³³. Ein großes Problem war dabei auch, dass die Bahn auf eine Art „Aussitzen“-Taktik setzte – man sagte also einfach nichts zu den Kommentaren¹³⁴. Besonders in den sozialen Medien, die in ihrem Funktionsprinzip ja ohnehin wie bereits beschrieben auf Dialog fußen, ist es eigentlich nie eine besonders gute Idee gar nichts dazu zu sagen. Und so zog der Shitstorm in voller Härte über das Unternehmen hinweg.

Bei einem Shitstorm ist vor allem Offenheit und Ehrlichkeit der Community gegenüber sehr wichtig: Es bringt absolut nichts, wenn ein Unternehmen bei einem Shitstorm uneinsichtig ist und alle Schuld von sich weist oder noch schlimmer, auf einen anderen schiebt. In der Hinsicht hat sich Lufthansa in einem anderen Beispiel gut verhalten: Als die Fluglinie eine neue Kreditkarte für ihr Miles&More-Programm vorstellte, wurde diese – weil sie speziell für Ehefrauen gedacht war – mit einem fiktiven Liebesbrief an einen ebenso fiktiven Ehemann beworben. Dummerweise wurde hier ein doch sehr klischeehaftes Bild von Frauen gezeichnet, komplett mit geradezu devoter Ehefrau und „Vogue“-Abo. Einige Blogger reagierten prompt und prangerten den Sexismus der Kampagne an, das verbreitete sich dann schnell über alle sozialen Netzwerke. Lufthansa verhielt sich hier ordentlich: Man blieb ruhig, reagierte hier also nicht vollkommen kopflos einfach um einer schnellen Antwort willen. Später stoppte man dann die Kampagne und gab eine öffentliche Entschuldigung ab.¹³⁵ Daraufhin war der Shitstorm nach einer gewissen Zeit ausgestanden.

Das Verhalten von Lufthansa ähnelt zwar oberflächlich dem der Deutschen Bahn, der Unterschied zeigt sich hier erst bei der Gesamtbetrachtung: Während die Deutsche Bahn hier insgesamt gar nichts unternahm, nahm man sich bei Lufthansa die Zeit, um eine gute Entschuldigung zu formulieren. Mit diesem ruhigen und klugen Verhalten hat Lufthansa die Kontrolle zurück erlangt und so den ohnehin schon entstandenen Schaden auf ein Minimum begrenzt. Eins muss bei Shitstorms nämlich immer klar sein: Sind sie erstmal losgetreten, lassen sie sich nicht mehr aufhalten, nur eindämmen. Wichtig ist hier die Arbeit des Kundenservice, da Shitstorms – wie auch im Beispiel Deutsche Bahn – häufig von in sozialen Netzwerken aktiven Nutzern ausgehen, die unzufrieden sind.

Aber auch andere Faktoren spielen eine Rolle bei der Entstehung eines Shitstorms, wie der Zeitpunkt der Social-Media-Aktivitäten. Dies zeigt ein Beispiel von Malaysia Airlines: Die 2014 durch zwei Katastrophen stark gebeutelte Airline rief heftige Reaktionen hervor, nachdem sie nur kurz nach dem Abschuss ihres Flugzeugs über der Ukraine ein Gewinnspiel postete. Ziel des Gewinnspiels: Teilnehmer konnten Flüge

¹³³ Stuber S.95

¹³⁴ Stuber S.96

¹³⁵ Focus Online: Aufstand gegen sexistische Lufthansa-Werbung

gewinnen, wenn sie ihre „Bucket List“ schickten – eine Liste mit Dingen, die man vor seinem Tod noch tun möchte.¹³⁶ Generell handelt es sich hier um eine gute Marketingidee, die aber zu einem extrem falschen Zeitpunkt gepostet wurde. In den sozialen Medien wurde das als sehr unsensibel angesehen und so brach ein Shitstorm über die Airline herein. Hier hätte diese Werbekampagne also auf jeden Fall verhindert werden sollen.

Das Fazit lautet also: Kontrollverlust, Eigendynamik und falsche Anwendung sind in der Tat ein Problem beim Einsatz von Social Media. Allerdings ist es ein beherrschbares Problem, sofern man richtig damit umzugehen weiß. Wichtig ist dabei, Inhalte zuerst zu reflektieren, bevor man etwas postet.

4.2.2 Datenschutzproblematik

Ein Problem, das immer wieder angesprochen wird, wenn es um Social Media geht, ist der Datenschutz. Das Vertrauen der Öffentlichkeit ist in diesem Zusammenhang stark erschüttert durch eine Vielzahl von mehr oder weniger heftigen Datenschutzskandalen. Doch muss man hier klar unterscheiden zwischen Datenschutz in den sozialen Medien und im Allgemeinen.

Besonders in den sozialen Medien scheinen viele Nutzer sehr gedankenlos mit ihren Daten umzugehen, posten wann sie außer Haus oder gar im Urlaub sind. Die Seite „Pleaserobme“ macht auf ironische Weise auf diesen Leichtsinn aufmerksam, indem sie aufzeigen, dass User im Prinzip mit ihrem Onlineverhalten Einbrechern Tür und Tor öffnen – und das ganz ohne Hacken.¹³⁷

Doch auch bei anderen Dingen gilt: Wenn es im Internet ist, kann man auch darauf zugreifen. Dies zeigte beispielsweise auch der Nacktfoto-Skandal um einige Prominente aus dem September 2014: Hier wurden von Hackern gezielt die Server von Apple attackiert, auf denen die gesicherten Fotos von vielen Prominenten lagen.¹³⁸ Diese wurden dann im Internet zugänglich gemacht – ein enormer Eingriff in die Privatsphäre der Leute, zumal die Bilder auch eine gewisse Zeit lang bei Google zu finden waren.¹³⁹ Zwar dürften die Fotos und Daten von einzelnen Privatpersonen für Hacker weit weniger attraktiv sein, der Fall zeigt jedoch gut, was theoretisch möglich ist – zum Beispiel könnten dann auch Kontodaten geraubt werden. Viele Menschen machen es jedoch auch recht einfach, beispielsweise durch ein sehr einfaches Passwort: Gepaart mit der

¹³⁶ FAZ.net: Malaysia Airlines gerät in Shitstorm-Turbulenzen

¹³⁷ Stuber S. 67/68

¹³⁸ Stern.de: Steckt ein Schmuddelring hinter dem Nacktbild-Klau?

¹³⁹ Stern.de: Hollywood-Stars drohen Google mit Millionenklage

Emailadresse kann ein Hacker dann ohne große Mühe auf Social Media Accounts zugreifen – und hier ist Facebook noch das Harmloseste. Oft kann auch über eine „Sicherheitsfrage“ das Passwort angefordert werden, womit man auch Zugriff auf sensible Daten erhalten kann, beispielsweise wichtige Mails oder Kreditkarteninformationen.¹⁴⁰

All das ist noch nicht einmal richtiges Hacken, sondern eher Taschenspielertricks. „Richtiges Hacken“ findet eigentlich erst statt, wenn ein Hacker gezielt eine Schwachstelle in der Programmierung einer Seite ausnutzt – Facebook hat seit langem für das Auffinden solcher Schwachstellen eine Belohnung ausgelobt.¹⁴¹ Besonders der NSA-Skandal zeigte aber: Wenn man die finanziellen und technischen Ressourcen hat, ist alles möglich und man kann praktisch jede Art von Daten abschöpfen. Die NSA etablierte sogar in einigen Staaten eine „totale Überwachung“, es wurde also jede Internetaktivität „abgehört“. Dies war zwar eher die Ausnahme als die Regel, aber dennoch wurde eine unfassbare Datenmenge dabei angehäuft und ausgewertet.¹⁴² Das Besondere war hier allerdings, dass auch außerhalb der sozialen Medien viel abgegriffen wurde, ja sogar außerhalb des Internets (z.B. Telefonanrufe).

Das Fazit muss also lauten: Die sozialen Medien haben ein Problem mit dem Datenschutz und werden wohl auch immer eines haben. Allerdings wird permanent mit Hochdruck an Verbesserungen gearbeitet – das ist der angesprochene permanente Beta-Status. Zudem zeigt der NSA-Skandal, dass der Datenschutz auch bei vermeintlich sicheren Medien, wie dem Telefon, ein Problem ist, sofern jemand bereit ist, die nötigen Ressourcen aufzubringen.

4.2.3 Schwierigkeiten beim Monitoring

Durch den Mitwirkungscharakter des Web 2.0 und der sozialen Medien wird über ein Unternehmen geredet werden – egal ob es selbst Social Media betreibt oder nicht. Damit ein Unternehmen weiß, welchen Ruf es im Internet genießt, ist es notwendig Monitoring zu betreiben. Wenn ein Unternehmen Monitoring sinnvoll betreibt, gibt dies Antwort auf folgende Fragen:

- Wie wird das Unternehmen, das Produkt, die Dienstleistung oder die Technologie im Web wahrgenommen und von den Kunden bewertet (Positionierung)?
- Wie häufig wird über das Unternehmen gesprochen und welche Stimmung herrscht dabei?
- Ist etwas Rufschädigendes im Gange wie z.B. negative Bewertungen?

¹⁴⁰ GIGA: Facebook Account hacken: Was geht, was geht nicht?

¹⁴¹ GIGA: Facebook Account hacken: Was geht, was geht nicht?

¹⁴² Heise Online: Was bisher geschah: Der NSA-Skandal im Jahr 1 nach Snowden

- Welche Themen werden in der Branche gerade heiß diskutiert?
- Welche Trends entwickeln sich gerade?
- Welche Personen der Branche gelten im Web als Experten?
- Wie steht die Konkurrenz da?
- Was erwarten potenzielle Kunden von einem Unternehmen?¹⁴³

Monitoring kann so hilfreiche Daten zur Marktforschung und Reputationsanalyse liefern, gilt aber auch als schwierig und zeitraubend, weshalb viele Firmen nach wie vor davor zurückschrecken. Zu den klassischen Kennzahlen wie Absatzmenge und ROI kommen weitere qualitative und quantitative Werte und Kennzahlen, wie beispielsweise die „Sentiments“, die Anzahl der negativen, positiven und neutralen Meinungsäußerungen.¹⁴⁴ Des Weiteren ist es jedoch schwierig, wirkliche Regeln für das Monitoring zu definieren, weswegen jedes Unternehmen seine Ziele für das Monitoring selbst bestimmen und auswerten muss.

Zur Auswertung der Ergebnisse gibt es eine Vielzahl von Tools, einige davon sind recht intuitiv zu bedienen, wie beispielsweise Google Alerts: Bei diesem Dienst kann man ein oder mehrere Schlagwörter hinterlassen, nach denen dann das Internet durchsucht wird, zum Beispiel der Firmenname und diverse Schreibweisen davon. Wird das Wort erwähnt, wird der Nutzer darüber informiert – inklusive Daten wann, wo und von wem das Wort genannt wurde¹⁴⁵. Mit Google Trends lässt sich erfassen, wie oft ein Begriff in welchem Zeitraum genannt wurde, auch geographisch beschränkbar¹⁴⁶. „Insights“ geht dann noch etwas weiter und lässt den Nutzer die Suche auf bestimmte Kategorien, Webdienste, Jahreszeiten und viele mehr beschränken¹⁴⁷. Dazu gibt es noch Aggregatoren wie „Social Mention“, bei denen man ausschließlich die sozialen Medien durchsuchen kann.¹⁴⁸

Doch auch das gibt nur einen groben Überblick über die Kennzahlen. Für genauere Daten wie beispielsweise den Zusammenhang zwischen Anzahl und Relevanz der Follower und damit genauere Communitydaten, sind umfangreichere Tools notwendig, die häufig kostenpflichtig sind. Eines davon ist Radian6, es bietet neben den genannten Kennzahlen auch einen Überblick über viele andere, sehr deutlich gemacht mit Diagrammen und Analysen. Werkzeuge wie dieses gibt es für Unternehmen in allen Branchen und für jede Unternehmensgröße. Eines jedoch haben alle gemeinsam: Bevor sie arbeiten können und für das Unternehmen nützlich sind, müssen sie mit vielen Daten gefüttert werden. Nur so kann das Programm an die Anforderungen des jeweili-

¹⁴³ Alle Fragen nach Weinberg, S. 48

¹⁴⁴ Weinberg, S.49

¹⁴⁵ Weinberg, S.50

¹⁴⁶ Weinberg S. 53

¹⁴⁷ Weinberg S.53

¹⁴⁸ Weinberg S.53

gen Unternehmens angepasst werden¹⁴⁹. Sind die Programme aber erst einmal richtig eingestellt, liefern sie wichtige Daten und fungieren dann quasi ebenfalls als Marktforschungstool.

Als Fazit bleibt also festzuhalten: Monitoring ist durchaus schwierig, da es praktisch unmöglich ist, alle Kanäle permanent zu überwachen – und dann müssen die gesammelten Daten auch noch ausgewertet werden. Allerdings gibt es eine Vielzahl von Werkzeugen, die zumindest große Teile der Arbeit abnehmen. Diese sind zwar mit recht großem Aufwand in Betrieb zu nehmen, die Zeit und Mühe sollte aber investiert werden. Kurzum: Social Media Monitoring ist schwierig, zeitraubend, jedoch alternativlos, wenn ein Unternehmen erfahren möchte, wie es im Internet da steht.

4.2.4 Informationsüberflutung

Die ungeheure Datenmenge im Internet ist ein nicht zu leugnender Faktor, wenn über Vor- und Nachteile von Social Media geredet wird. Das Besondere ist hier auch, dass das Datenvolumen nicht nur bereits sehr hoch ist, sondern dass es auch sehr wahrscheinlich ist, dass die Datenmenge exponentiell steigen wird. Die folgende Grafik veranschaulicht die (teils prognostizierte) Entwicklung der generierten Datenmenge.

¹⁴⁹ Weinberg S.54

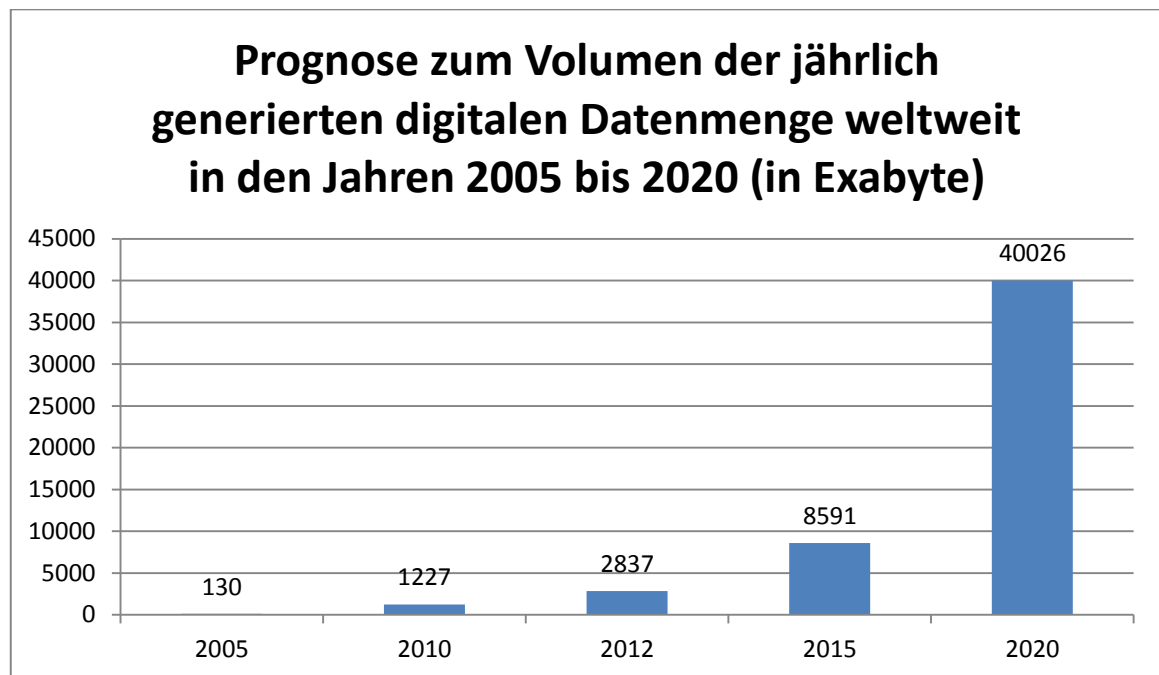


Abbildung 8 Quelle:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/267974/umfrage/prognose-zum-weltweit-generierten-datenvolumen/>

Dies stellt zwar keine Differenzierung zwischen Generierungsquellen dar, jedoch dürfte bereits heute ein großer Teil Daten an Social Media entfallen – Tendenz steigend. Das liegt vor allem an der Funktionsweise der einzelnen Websites: „Klassische“ Websites produzieren weitaus geringere Datenmengen als soziale Netzwerke, bei denen ständig neue Inhalte hochgeladen werden. Die alte Form der Webseiten ist sehr statisch und verändert sich teils jahrelang nicht. Soziale Medien hingegen verändern sich durch ihre Timelines ständig und sehen oft wenige Minuten später vollkommen anders aus, weil permanent neue Inhalte hochgeladen und geteilt werden.

Besonders Netzwerke, bei denen Foto- und Videodateien hochgeladen werden, sind da sehr datenintensiv: Aus eigener Erfahrung rangieren Fotodateien irgendwo zwischen 1,5 und 4 Megabyte, Videodateien je nach Länge zwischen knapp unter 100 Megabyte und mehreren Gigabyte. Laut YouTube's eigener Statistik werden pro Minute 100 Stunden Videomaterial auf die Plattform geladen¹⁵⁰, eine sehr hohe Datenmenge.

Doch das sind lediglich die absoluten Zahlen, die individuelle Datenmenge ist für jeden User unterschiedlich und kann recht gut kontrolliert werden. Besonders bei den großen Netzwerken Facebook, Twitter und LinkedIn ist die Informationsflut recht leicht zu bän-

¹⁵⁰ YouTube: Statistics

digen, da man nur Seiten folgen kann, die auch wirklich relevant sind. So kann man die Daten selbst bereits recht gut filtern. Zudem gibt es – wie bereits im Vorteil „Marketing-tools“ dargelegt – eine Vielzahl von Tools, mit denen sich die Informationsflut sehr gut filtern lässt.

Das Fazit lautet also: Die Flut an Informationen im Internet ist da und wird immer größer. Dies steigert natürlich auch den Zeitaufwand bei der Verfolgung und Auswertung der unternehmensrelevanten Daten (siehe Monitoring). Das Problem wurde allerdings offenbar schon lange erkannt, weswegen es gute Möglichkeiten gibt, diese zu ordnen. Daher ist die Datenmenge ein sehr beherrschbarer Nachteil.

4.2.5 Zielgruppenpräsenz

Viele Unternehmen machen sich Sorgen darüber, dass sich der Einsatz von sozialen Medien vor allem deshalb nicht lohnt, weil er bei bestimmten Alterszielgruppen nur geringe Relevanz hat. Dazu zählt vor allem die Zielgruppe der über 45-jährigen, die sich in Klischees geradezu an vergangene Technologien klammert und mit neuem nicht zu Recht kommt.

In der Tat sind nur circa 13% der über 45-jährigen bei Facebook (siehe Abbildung 10) – symptomatisch für die sozialen Medien. Und selbst diese wenigen älteren Nutzer sind deutlich weniger aktiv als andere Altersgruppen. Das zeigt sich bei Twitter sehr gut: Einem „Seniorentweet“ stehen hier sechs Posts von unter 40jährigen¹⁵¹ gegenüber.

¹⁵¹ Brandwatch: Senioren und Social Media – Wie aktiv sind sie wirklich?

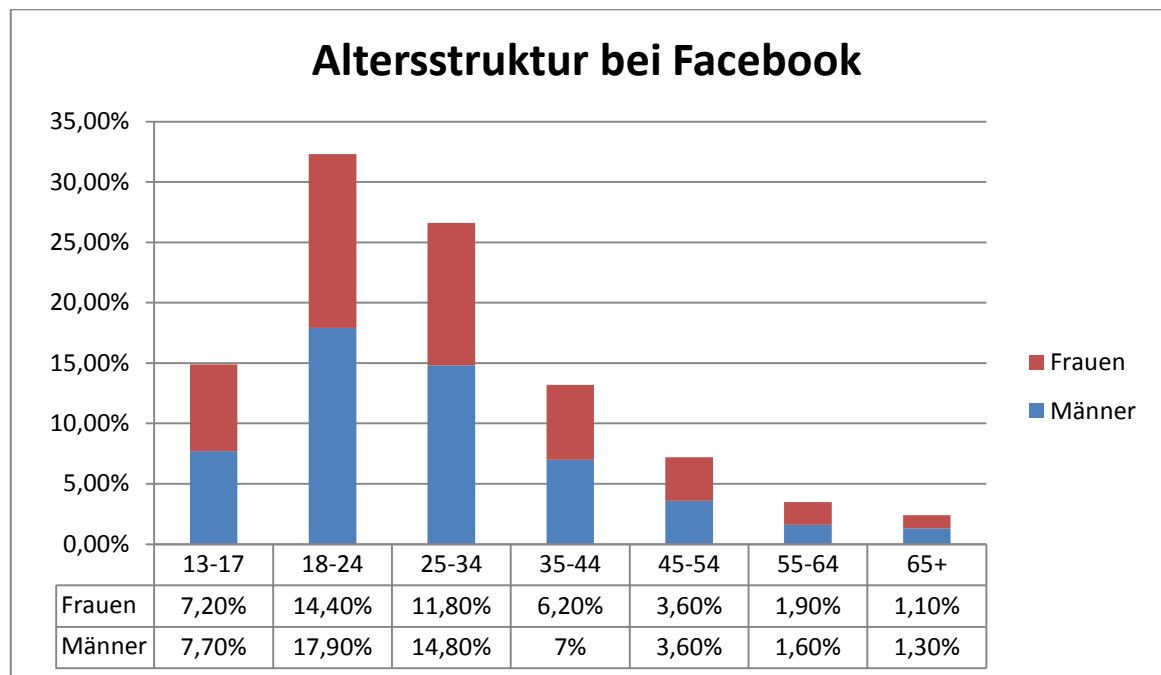


Abbildung 96 Quelle: Facebook Insights, abgerufen über Four Corners Photography

Und auch eine weitere Problematik zeigt sich bei diesem Thema: Es scheint, als ob die Nutzer die sozialen Medien mit zunehmendem Alter schlechter annehmen. Es lässt sich hier sogar noch in gewissem Maße die klischeehafte Skepsis allem Neuen gegenüber beobachten. Ein Netzwerk muss sich erst einmal etablieren, damit Senioren es annehmen: Selbst das 2006 gegründete Twitter kann derzeit nur mit 5% Nutzern in der Gruppe der über 65-jährigen aufwarten¹⁵². Regelrecht düster sieht es dann bei dem noch ziemlich jungen Instagram aus: Lediglich ein Prozent der über 65-jährige nutzt den Dienst¹⁵³.

Besonders ernüchternd ist das, wenn man die Demographiestruktur in Korrelation dazu setzt: In Deutschland waren bereits Ende 2012 über 16 Millionen der Bevölkerung über 65¹⁵⁴, das entspricht etwa 20% der Gesamtbevölkerung¹⁵⁵. Diese Alterszielgruppe entgeht Unternehmen in den sozialen Medien zum Großteil und muss daher eher über klassische Medien angesprochen werden.

¹⁵² Brandwatch: Senioren und Social Media – Wie aktiv sind sie wirklich?

¹⁵³ Brandwatch: Senioren und Social Media – Wie aktiv sind sie wirklich?

¹⁵⁴ Statista: Bevölkerungszahl Deutschland

¹⁵⁵ Statista: Entwicklung Gesamtbevölkerung in Deutschland

Für den Tourismus bedeutet das im Hinblick auf das Social Media Marketing ein großes Problem, wie sich auch beim Vergleich mit dem Zielgruppenmodell der Forschungsgruppe „INVENT Tourismus“ (siehe Abbildung 14) zeigt, welches die Urlauber in sieben Zielgruppen einteilen. Dieses Modell wird laut der Lehre aus dem Studium des Verfassers von der Branche verwendet, vor allem im Targeting ist es sehr wichtig. In den Daten des Modells¹⁵⁶ zeigt sich, dass in drei der Zielgruppen die Personen mehrheitlich über 50 Jahre alt sind, dazu kommt eine weitere Gruppe mit Personen mehrheitlich zwischen 30 und 50 Jahren. Die Tatsache, dass diese Zielgruppen also nicht oder nur in geringer Ausprägung in den sozialen Medien aktiv sind, ist für den Tourismus also ein Nachteil.

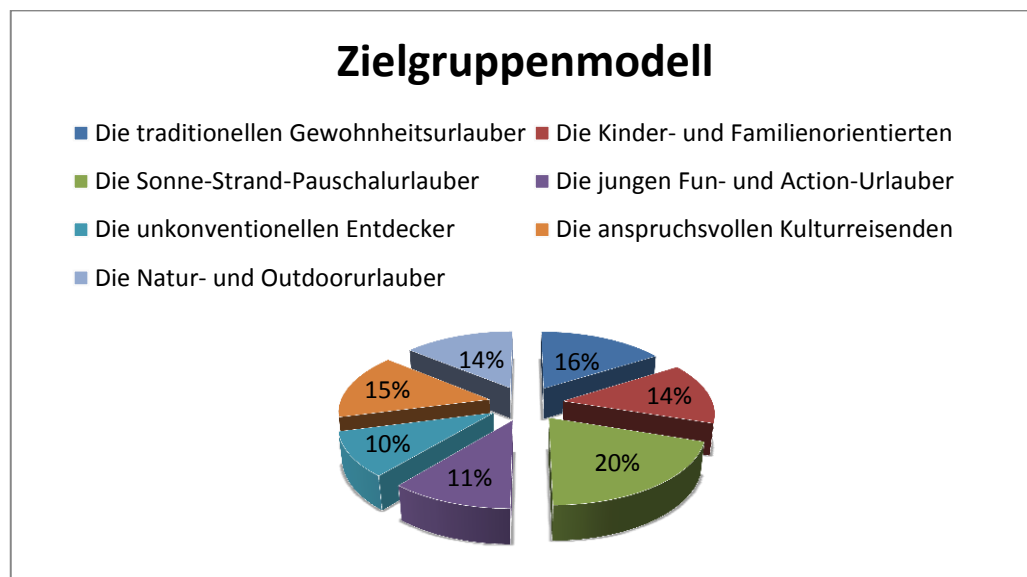


Abbildung 70 Quelle: <http://www.invent-tourismus.de/html/projekt02.htm>

Ganz abschreiben darf man die sozialen Medien allerdings in der Hinsicht nicht: Die Statistik zeigt, dass ein großer Teil der Menschen Bewertungsportale als Informationsmedium für die Reiseplanung nutzt – wenn auch etwas abgeschlagen gegenüber den anderen Informationsquellen¹⁵⁷. Daher sollten touristische Unternehmen vor allem hier Präsenz zeigen, da diese Quelle durchaus stark frequentiert wird.

¹⁵⁶ INVENT Tourismus: Zielgruppenmodell im Tourismus

¹⁵⁷ Statista: Nutzung Informationsquellen Reise- und Urlaubsplanung

5 Fallbeispiele

Im folgenden Abschnitt werden einige Fallbeispiele erläutert, welche die Effekte der genannten Vor- und Nachteile in Bezug zur Social Media Marketing Strategie eines Unternehmens setzen sollen. Aufgrund eines Mangels an Daten können allerdings nicht bei jedem Fallbeispiel alle Vor- und Nachteile behandelt: Vor allem der Vorteil „Kostengünstiges Marketingtool“ lässt sich aufgrund des Mangels an internen Unternehmensdaten nicht analysieren.

5.1 Lufthansa

Die Social Media Aktivitäten der Fluggesellschaft Lufthansa sind ein gutes Beispiel für gelungenes Social Media Marketing für eine Airline. Interessant zu sehen ist hier die gute Aufstellung der Airline in den sozialen Medien: Fast jedes wichtige soziale Medium wird hier abgedeckt, um mit den Nutzern verschiedenste Arten von Inhalten zu teilen.

Kernstück der Aktivitäten sind hierbei derzeit zwei Webseiten, welche als „Hauptquartier“ genutzt werden: Zum einen der „Social Media Newsroom“ und zum anderen das „Social Hub“. Im Newsroom¹⁵⁸ werden fast alle Social Media Aktivitäten der Lufthansa als Stream dargestellt, vor allem die Twitter-Kanäle für Deutschland und die USA werden hier hervorgehoben. Dazu findet man auch den YouTube-Kanal, lediglich Facebook wird hier nicht als Stream dargestellt. Hinzu kommen Bilddatenbanken, Publikationen, Pressemitteilungen sowie RSS-Feeds. Die Seite ist komplett in Englisch gehalten und scheint vor allem für Geschäftsverbindungen und Journalisten gedacht zu sein.¹⁵⁹

Zweite und eher für Privatkunden gedachte Seite ist das „Social Hub“¹⁶⁰. Auch hier sind die Social Media Kanäle als Stream dargestellt, jedoch in einem simpleren, modernen Design. Fünf Kanäle werden hier zusammengefasst dargestellt: Twitter Deutschland, Twitter International, Facebook, Instagram sowie YouTube, allerdings sind alle Inhalte mit einem klaren Verweis auf ihren Ursprung versehen.

Die gesamten Social Media Aktivitäten stehen unter dem Motto „Inspired by Travel“. Diese Kampagne wurde vor einiger Zeit ins Leben gerufen und von einer großen Kampagne auf Facebook begleitet. Hintergrund war die schlechte Reputation der Flugge-

¹⁵⁸ <http://newsroom.lufthansa.com/>

¹⁵⁹ <http://newsroom.lufthansa.com/about-us/contact>

¹⁶⁰ <http://socialhub.lufthansa.com/>

sellschaft bei der jüngeren Zielgruppe, den sogenannten „Millennials“ (Menschen zwischen 18 und 30). Im Rahmen der Kampagne wurden und werden daher Geschichten rund ums Reisen erzählt, die inspirieren sollen. Die Ergebnisse sprechen für sich: 14% Zuwachs an Markenpopularität in der anvisierten Zielgruppe, mehr als 530.000 Menschen haben ihre ablehnende Haltung der Airline gegenüber abgelegt und die Beiträge der ersten 11 Wochen wurden über 300 Millionen Mal angesehen.

In diesen Zahlen zeigt sich, dass mit der Kampagne gleich mehrere Vorteile der sozialen Medien genutzt wurden. Das Ziel der Kampagne war ohnehin (Re-)Branding bzw. das Verbessern der Reputation in einer bestimmten Zielgruppe – was offensichtlich gut gelungen ist. Damit einher ging das Zurück- bzw. Neugewinnen von Kunden aus der Zielgruppe der „Millennials“, und die Statistik zu den angesehenen Beiträgen zeigt, dass hier eine große Reichweite erreicht wurde – sicherlich auch ein Schlüssel zum Erfolg der Kampagne.

Ausgehend von der Kampagne hat Lufthansa den Werbespruch „Inspired by Travel“ für weitere Onlinekampagnen übernommen. Auf der Facebookseite und den anderen Kanälen werden nach wie vor Geschichten rund um das Reisen gepostet, immer auch versehen mit Hashtags, um die Reichweite zu erhöhen – manchmal ist dieser Hashtag auch #InspiredByTravel, was erneut auf den Werbespruch hinweist. Interessant ist hier zum einen, dass Lufthansa damit einen anderen Werbespruch für Social Media Marketing benutzt als in den klassischen Medien – In der Offline-Werbung ist der Werbespruch nämlich seit einigen Jahren bereits „Nonstop you“¹⁶¹, was eher auf den Komfort hinweist als auf das eigentliche Reiseziel. Zum anderen nutzt das Unternehmen hier einen neuen Vertriebskanal, indem es bei vielen der Posts einen direkten Link zur Buchungsseite einbaut¹⁶² - ein weiterer Vorteil der sozialen Medien, denn hier wird die Inspiration zum Reisen direkt mit der Buchung der Reise verbunden.

Doch auch in einigen anderen Bereichen nutzt Lufthansa die Vorteile der sozialen Medien: So wurde der telefonische Kundenservice für viele Länder fast eingestellt, wie aus einigen Kommentaren auf der Facebookseite des Unternehmens hervorgeht¹⁶³. Stattdessen setzt man stark auf die Kommunikation mit den Kunden über die sozialen Netzwerke. Das klappt in der Praxis auch sehr gut, und man kann fast alle Fragen beantworten, selbst das genaue Flugzeug für einen bestimmten Flug wird genannt. Diese Kommunikation findet sowohl auf Facebook¹⁶⁴ als auch auf Twitter¹⁶⁵ statt, was von den Kunden auch gut angenommen wird.

¹⁶¹ Lufthansa: „Nonstop You“ – Lufthansa startet neue Werbekampagne

¹⁶² Facebook: Lufthansa Beispielpost „Inspired by Travel“.

¹⁶³ <https://www.facebook.com/lufthansa>

¹⁶⁴ <https://www.facebook.com/lufthansa>

Auch im Bereich Recruiting nutzt Lufthansa die sozialen Medien: Hauptseite für den Einstieg in den Lufthansa-Konzern ist das Portal „Be Lufthansa“¹⁶⁶, welches auch einige eigene Social Media Kanäle betreibt. Aktiv sind hier vor allem die Kanäle auf Facebook, Twitter und Instagram, dazu kommt auch noch ein Mitarbeiterblog, auf welchem Mitarbeiter Geschichten aus ihrem Alltag im Unternehmen erzählen. Auf allen Kanälen werden Blicke hinter die Kulissen des Unternehmens gewährt, vermutlich um sich gegenüber potenziellen Bewerbern interessant zu machen. Anders als die generellen Social Media Marketing Aktivitäten des Unternehmens beschränkt sich das nicht auf einen Teil des Unternehmens – die Passage –, sondern bietet Einblick in alle Bereiche des Unternehmens. Das geht so weit, dass Lufthansa aus eigener Erfahrung mittlerweile nur noch die Möglichkeit anbietet, sich online für einen Job im Unternehmen zu bewerben – postalische Bewerbungen werden nicht mehr angenommen. Zwar bleibt festzuhalten, dass die Bewerbungen nicht in den sozialen Medien eingehen sondern über die klassische Webseite laufen – dennoch tragen die sozialen Medien viel dazu bei, dass Lufthansa vor allem bei jungen Menschen als Arbeitgeber interessant ist.

Hier zeigt sich allerdings auch direkt ein Nachteil, mit dem Lufthansa mit dieser Strategie auf den ersten Blick nicht umgehen kann: die fehlende Zielgruppenpräsenz. Besonders ältere Menschen können mit der Kampagne nicht erreicht werden, da sie zum einen wenig präsent sind in den sozialen Medien und zum anderen durch die Kampagne nicht angesprochen werden, da diese wie bereits gesagt vor allem für die „Millenials“ konzipiert ist. Auch das Rekrutierungsportal ist daher für ältere Menschen wenig interessant. Andererseits war es aber auch gar nicht das Ziel, diese Menschen anzusprechen. Das zeigt sich auch durch die beiden Werbesprüche: Während „Inspired by Travel“ vor allem zum Reisen anregen soll und damit vor allem bei jungen Menschen interessant ist, zielt der Werbespruch „Nonstop you“ vor allem auf Komfort, auch auf langen Strecken – ansprechend für ältere Generationen. Das zeigt gut den Zusammenhang mit den im Nachteil „Zielgruppenpräsenz“ angesprochenen Zielgruppen von INVENT: Junge Zielgruppen sind vor allem die „unkonventionellen Entdecker“ und die „jungen Fun- und Action-Urlauber“, die mit den Social Media Aktivitäten der Lufthansa auch gut angesprochen werden. So gesehen macht Lufthansa hier vieles richtig.

Der einzige wirkliche Nachteil, der zu erkennen ist, besteht in einem Datenschutzproblem: Viele Kunden wenden sich mit ihren Problemen direkt an die Kanäle der Lufthansa, inklusive Flug- und anderer persönlicher Daten – offen sichtbar für alle anderen Nutzer. Dies ist etwas heikel, aber eher ein Problem der User, die hier wiederum sehr gedankenlos mit ihren Daten umgehen. Lufthansa könnte hier Social Media Sicherheitsrichtlinien für die User veröffentlichen oder auch bei größeren Problemen die Kontaktmöglichkeiten auf Direktnachrichten beschränken.

¹⁶⁵ https://twitter.com/lufthansa_de

¹⁶⁶ <https://www.be-lufthansa.com/>

Alles in allem ist der Social Media Auftritt von Lufthansa allerdings sehr stimmig und weist nur sehr wenige Fehler auf – ein gutes Beispiel für gelungenes Social Media Marketing einer Airline.

5.2 Hyatt

Die Aktivitäten der Hyatt Group im Bereich Social Media Marketing sind ebenfalls sehr interessant, besonders, weil die Marke zu den luxuriösesten der Welt gehört. Bei der Analyse des Auftritts fällt auf, dass sich die Kette vor allem auf medienbasierte soziale Medien stützt. Dazu gehören neben dem regelrechten Klassiker YouTube auch Instagram und Pinterest, doch auch die etablierten Netzwerke Facebook, Twitter und LinkedIn fehlen nicht. Dazu kommt ein Blog¹⁶⁷, der als eine Art soziales Hauptquartier dient, ähnlich dem Social Hub von Lufthansa. Auch hier gibt es einen Social Stream, auf dem alle Posts aus den Netzwerken angezeigt werden, jedoch nicht so präsent wie bei Lufthansa – das Hauptaugenmerk liegt hier auf dem Blog selbst.

Hyatt ist eine Marke, der es gelingt, die meisten genannten Vorteile gut zu nutzen. Dies lässt sich beispielhaft mit einer Kampagne zeigen, die das Unternehmen auf Twitter startete: Ziel war es, die Bekanntheit der Marke in Frankreich zu steigern und nebenbei auch auf den exzellenten Kundendialog aufmerksam zu machen. Zu diesem Zweck wurde auf Twitter der Account @Aimable_Hyatt angelegt, an den gerichtet Kunden und Follower ihren Traumurlaub in einem Tweet beschreiben sollten, verbunden mit dem Hashtag #HYATTaDream. Unter allen Teilnehmern wurden als Anreiz insgesamt sieben Aufenthalte in einem französischen Hyatt-Hotel verlost. Bei dem Account handelte es sich um einen „Promoted Account“, der schon einige Wochen im Voraus beworben wurde, um eine gewisse Follower-Basis zu erreichen. Schließlich wurde ein virtueller Concierge eingeführt, der auf die Tweets der Follower antworten sollte – bei einigen sogar mit einer extra dafür produzierten Videobotschaft. Die Kampagne wurde ein voller Erfolg: Der Hashtag erreichte im Laufe der Kampagne über 15 Millionen Impressionen, die Tweets erreichten in der Spitze Beteiligungsraten (Retweets, Favorisierungen und Antworten) von über 10% und die Anzahl der Erwähnungen der Marke auf Twitter wurde um 72% gesteigert.¹⁶⁸

Hier spielen erneut mehrere Vorteile zusammen: Primäres Ziel der Kampagne war die Steigerung der Popularität in Frankreich, hier geht es also klar um Reputationsaufbau und Branding. Außerdem wollte das Unternehmen für seinen erstklassigen Kundendialog bekannt werden – sehr gut umgesetzt durch den virtuellen Concierge, der direkt auf die Tweets der Nutzer antwortete. Eine Neukundengewinnung lässt sich hier zwar nicht direkt belegen, ist allerdings durch die gesteigerte Popularität anzunehmen.

¹⁶⁷ <http://blog.hyatt.com/>

¹⁶⁸ Twitter Business: Success Story Hyatt

Abgesehen von dieser Kampagne lassen sich aber auch andere genutzte Vorteile erkennen, beispielsweise das Erschließen neuer Vertriebswege. Besonders auf der Facebookseite werden immer wieder Impressionen aus den Hotels gezeigt, die mit einem Link versehen sind. Es kann sich hierbei um Bilder vom Frühstück in einem der Hotels handeln oder um einen Strand in der Nähe eines Hyatt. Im letzteren Beispiel führt der Link direkt zur Buchungsseite des Hotels in der Nähe des Strandes, beim ersten Beispiel wird Hyatt sogar noch spezifischer: Der User wird direkt zur Reservierungsseite für das Frühstück in genau diesem Hotel geleitet. So arbeiten die sozialen Medien und die klassischen Buchungsseiten sehr schön zusammen.

Auch beim Recruiting geht Hyatt ganz neue Wege: Wie auch Lufthansa betreibt Hyatt eine eigene Jobseite¹⁶⁹, auf der sich Kandidaten bewerben können. Diese erhält ebenfalls in den sozialen Medien einen eigenen Auftritt, besonders interessant ist hier jedoch der Auftritt bei Facebook¹⁷⁰: Neben Posts über Auszeichnungen für die Hyatt Group und Geschichten aus dem Arbeitsalltag der Mitarbeiter, sticht hier vor allem eine App zur Jobsuche heraus. Über diese können potenzielle Bewerber nicht nur nach Jobs suchen, sondern sich auch direkt bewerben – und das ohne Facebook zu verlassen. Dazu kommen die Möglichkeiten dem „Talent Pool“ beizutreten oder sich ähnliche Jobs per Mail schicken zu lassen¹⁷¹. Abgerundet wird das Ganze durch eine zweite App, die auf die vielen Vorzüge der Arbeit bei Hyatt hinweist¹⁷².

Bei Hyatt fällt außerdem auf, wie geschickt das Unternehmen sämtliche Nachteile umgeht: Wie bereits im Abschnitt zur Twitter-Kampagne erwähnt, zeichnet die Hyatt Group sich durch einen starken Kundendialog und –service aus. Dies lässt sich auch auf den Social Media Kanälen beobachten: Anfragen von Kunden werden hier in der Regel schnell und zufriedenstellend bearbeitet. Ein Kontrollverlust über diesen Weg scheint unwahrscheinlich, da die Mitarbeiter sehr gut geschult wirken. Das zeigt sich auch beim Thema Datenschutz: Im Gegensatz zur Lufthansa, bei der Fragen direkt in den sozialen Medien für alle sichtbar zu beantworten, empfiehlt der Kundenservice den Nutzern eine diskrete Email zu senden.

Das Social Media Marketing der Hyatt Group ist also ein sehr schönes Beispiel für einen gelungenen Auftritt in den sozialen Medien für eine Hotelkette. Viele Vorteile werden genutzt, die meisten Nachteile werden vermieden – ein Vorbild für andere Ketten.

¹⁶⁹ <http://www.hyatt.jobs/>

¹⁷⁰ <https://www.facebook.com/hyattcareers>

¹⁷¹ Facebook: Hyatt Careers Bewerbungsbapp

¹⁷² Favebook: Hyatt Careers Unternehmensapp

6 Fazit

Der Einsatz von Social Media im Marketing eines Unternehmens hat viele Vor- und Nachteile. Doch wenn man die Vorteile richtig nutzt, wiegen sie die Nachteile doch recht deutlich auf.

Das liegt zum Teil daran, dass mit den Vorteilen fantastische Ergebnisse möglich sind, wie in den Beispielen gezeigt werden konnte. Mit einer zunehmenden Wichtigkeit dieser Medien werden die positiven Effekte wohl noch weiter verstärkt werden, wohingegen die Nachteile abnehmen werden. Nicht zu leugnen ist allerdings die Datenschutzproblematik, die sich auch in Zukunft nicht aus der Welt schaffen lassen wird.

Trotzdem ist der Einsatz von Social Media unabdingbar, allein schon wegen der hohen Nutzerzahlen, die als Kundengruppe nicht zu vernachlässigen sind und wegen der Tatsache, dass die Nutzer sich über ein Unternehmen im Netz, auch über solche, die keine Social Media Accounts betreiben, austauschen. Nur wenn man sich daran beteiligt, kann man auch den Überblick darüber behalten, wie sich die Reputation des Unternehmens entwickelt.

Die sozialen Medien sind ein wichtiges Tool für das Marketing geworden. Unternehmen können hier durch die große Reichweite mit vergleichsweise wenig Aufwand und Kosten praktisch jeden Menschen auf der Welt ansprechen. Der Kreativität sind hierbei keine Grenzen gesetzt, und so machen Unternehmen in den sozialen Medien auch immer wieder mit außergewöhnlichen Vermarktungsideen und neuen Vertriebswegen auf sich aufmerksam. Besonders touristische Unternehmen können sich hier hervortun, da kaum eine andere Branche so erlebnisorientiert ist wie diese.

Unabdingbar sind die sozialen Medien aber auch deshalb geworden, weil Kunden mittlerweile erwarten, dass ein Unternehmen über die sozialen Medien erreichbar ist. Der Kundendialog ist sehr wichtig und sollte von den Unternehmen als Chance begriffen werden. Das gilt besonders für den Tourismus, für den es seit jeher wichtig ist, eine Stammkundschaft zu entwickeln – durch die sozialen Medien wird das so einfach wie nie.

Durch die steigende Bedeutung der Bewertungsplattformen wie Tripadvisor und Holidaycheck haben sich Vertriebswege aufgetan. Schon jetzt nutzt ein Großteil der Kunden bei ihrer Reisebuchung das Internet als Informationsquelle, die oftmals direkte Verknüpfung mit Online-Reisebüros erleichtert. Des Weiteren die Buchung. Es ist also für touristische Unternehmen wichtig, online Präsenz zu zeigen, um konkurrenzfähig zu

bleiben. All dies zeigt, dass der Einsatz und die Überwachung der sozialen Medien nicht nur sinnvoll, sondern unabdingbar für Unternehmen der Tourismusbranche ist.

Literaturverzeichnis

Buchquellen:

BLANCHARD Olivier: Social Media ROI. Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization. Que Publishing 2011

BACK Andrea, GRONAU Norbert, TOCHTERMANN Klaus: Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien. 3. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag München 2012

STUBER Reto: Erfolgreiches Social Media Marketing. Mit Facebook – Twitter – Google+ - XING – LinkedIn – YouTube. 6. Auflage, DATA BECKER Düsseldorf

WEINBERG Tamar: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. 2. Auflage O'Reilly

SCHMID Stefanie: Social Media als neuer strategischer Ansatz im Tourismus-Marketing. GRIN Verlag Linz 2010

Studien & Statistiken:

BITKOM: Soziale Netzwerke 2013. Dritte, erweiterte Studie. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. Online verfügbar unter: http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke_2013.pdf

Dr. Ulrike Gretzel: Online Travel Review Study: Role & Impact of Online Travel Reviews. Online verfügbar unter: <http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>

Price Waterhouse Cooper's: Chatten, Posten, Twittern: Kundenbindung im Zeitalter von Social Media. URL: http://www.pwc.de/de_DE/de/handel-und-konsumguter/assets/pwc_social_media.pdf

Statista: Anzahl der monatlich aktiven Facebook-Nutzer weltweit. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/>

Statista: Top 20 sozialen Netzwerke in Deutschland nach Anzahl der Visits. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70232/umfrage/soziale-netzwerke---nutzer-pro-monat/>

Statista: Number of monthly active users worldwide. URL: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Statista: E-Commerce Umsatz in Deutschland. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/>

Statista: Bevölkerungszahl Deutschland.

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1365/umfrage/bevoelkerung-deutschlands-nach-altersgruppen/>

Statista: Entwicklung Gesamtbevölkerung in Deutschland. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1358/umfrage/entwicklung-der-gesamtbevoelkerung-deutschlands/>

Statista: Nutzung Informationsquellen Reise- und Urlaubsplanung. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/180623/umfrage/genutzte-informationsquellen-fuer-reise--und-urlaubsplanung/>

Internet:

Wirtschaftslexikon: Social Media, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziale-medien.html?referenceKeywordName=Social+Media> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Wirtschaftslexikon: Tourismus, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/tourismus.html> , zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Politik-Digital: Vergessene Online-Welten – Teil 2: Myspace. URL: <http://politik-digital.de/vergessene-online-welten-teil-2-myspace/> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Adobe Digital Marketing Blog (2014). Which Social Networks Should You Care About in 2014? URL: <https://blogs.adobe.com/digitaleurope/social-media/social-networks-care-2014/> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Inc.: How We Did It: Stewart Butterfield and Caterina Fake, Co-founders, Flickr. URL: <http://www.inc.com/magazine/20061201/hidi-butterfield-fake.html> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Instagram. URL: <http://instagram.com/> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

GIGA: Vine: iPhone-App, Videos, Funktionsprinzip – eine Einführung. URL: <http://www.giga.de/smartphones/iphone-5s/specials/vine-iphone-app-videos-funktionsprinzip-eine-einfuehrung/> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

BMJ Blogs: What are Social News? URL: <http://blogs.bmj.com/bmj-journals-development-blog/2010/10/29/what-are-social-news-websites/> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

T3N: 15+ News-Aggregatoren gegen die Informationsflut. URL: <http://t3n.de/news/bester-news-aggregator-295330/> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Google News. URL: <https://news.google.de/> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Techmeme. URL: <http://techmeme.com/> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Wirtschaftslexikon: Testimonial.

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/testimonial.html> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Gründerszene Lexikon: Buzz. URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/buzz> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Buzzfeed: Custom Content Worth Sharing. URL: <http://www.buzzfeed.com/advertise> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Tripadvisor: Travelers Choice Top 25. URL: <http://www.tripadvisor.de/TravelersChoice-Hotels-cTop-g1> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Zeit Online: Encyclopaedia Britannica wird nicht mehr gedruckt. URL: <http://www.zeit.de/digital/internet/2012-03/encyclopaedia-britannica-ende-online-wikipedia> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Onlinemarketing Lexikon: Conversion Rate.

URL: <http://onlinemarketing.de/lexikon/definition-conversion-conversionrate> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Youtube: Old Spice – The Man Your Man Could Smell Like. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Wirtschaftslexikon: Social Branding.

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/social-branding.html> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Facebook: Visit Norway DE. URL: <https://www.facebook.com/visitnorwayDE/timeline> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Virgin: Richard Branson's blog. URL: <http://www.virgin.com/richard-branson> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Virgin: Do Not Press. URL: <http://www.virgin.com/do-not-press> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Wirtschaftslexikon: Peer to Peer.

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/peer-to-peer-p2p.html> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Stern.de: Bericht aus dem Vorhof der Hölle: <http://www.stern.de/wirtschaft/job/eine-callcenter-agentin-erzaehlt-bericht-aus-dem-vorhof-der-hoelle-2034384.html> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Stiftung Weltbevölkerung: Bevölkerungszahl zum Jahreswechsel: <http://www.weltbevoelkerung.de/aktuelles/details/show/details/news/zum-jahreswechsel-leben-7284283000-menschen-auf-der-erde.html> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Delhi School of Internet Marketing: Top 15 Websites Worldwide by unique visitors. URL: <http://dsim.in/blog/top-15-websites-worldwide-by-unique-visitors/> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Market Realist: Why Twitter's unique visitor count is increasing so rapidly. URL: <http://marketrealist.com/2014/08/twitters-unique-visitors-increasing-rapid-rate/> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

TripAdvisor: Business Listings FAQ.

URL: http://www.tripadvisor.com/vpages/business_listings_faq.html zuletzt abgerufen am 21.1.2015

YouTube: Statistics. URL: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Twitter: Expanding geo-targeting options.

URL: <https://blog.twitter.com/2014/expanding-geo-targeting-options> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Allfacebook.de: Page Post Targeting. URL: <http://allfacebook.de/pages/breaking-page-post-targeting-ist-da> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Facebook for business: Success story Thomas Cook Belgium. URL: https://www.facebook.com/business/success/thomas-cook-belgium#u_0 zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Twitter Business: Virgin America Success Story. URL: <https://biz.twitter.com/success-stories/virgin-america> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Holidaycheck: Beispiel Reisebuchung. URL: http://www.holidaycheck.de/hotel-Reiseangebote-Pauschalreisen+Hotel+Delphin+Deluxe+Resort-ch_ra-hid_72576.html zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Tripadvisor: Beispiel Reisebuchung. URL: http://www.tripadvisor.de/Hotel_Review-g293974-d2158116-Reviews-Neorion_Hotel-Istanbul.html zuletzt abgerufen am 21.1.2015

AHGZ: Tripadvisor beschleunigt Buchungsprozess. URL: <http://www.ahgz.de/unternehmen/tripadvisor-beschleunigt-buchungsprozess,200012216578.html> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Amazon: Erläuterung Funktionsweise Amazon Marketplace. URL: <http://services.amazon.de/programme/online-verkaufen/so-funktioniert.html> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Facebook: Four Corners Photography. Bereitstellung von Praxiswissen URL: <https://www.facebook.com/fourcornersphotography.de>

Facebook: Nina Schnitzenbaumer Fotografie. Bereitstellung von Praxiswissen. URL: <https://www.facebook.com/Ninaschnitzenbaumerfotografie>

Facebook: Ad Set Cost & Budgeting.

URL: <https://www.facebook.com/help/318171828273417/> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Capterra: Top 15 Recruiting Statistics for 2014. URL: <http://blog.capterra.com/top-15-recruiting-statistics-2014/> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Social Meep: The Social Recruiting Pocket Guide. URL: <http://socialmeep.com/infographic-the-social-recruiting-pocket-guide/> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Zeit GmbH: Die Community, der Shitstorm, das Friendly Fire und vielleicht auch noch das HR. URL: <http://blog.zeit.ch/2011/06/die-community-der-shitstorm-das-friendly-fire-und-vielleicht-auch-noch-das-hr/> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Focus Online: Aufstand gegen sexistische Lufthansa-Werbung. URL: http://www.focus.de/digital/internet/shitstorm-auf-facebook-und-twitter-aufstand-gegen-lufthansa-wegen-sexistischer-werbung_aid_771420.html zuletzt abgerufen am 21.1.2015

FAZ.net: Malaysia Airlines gerät in Shitstorm-Turbulenzen.

URL: <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/gewinnspiel-shitstorm-gegen-malaysia-airlines-13135288.html> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Stern.de: Steckt ein Schmuddelring hinter dem Nacktbild-Klau? URL: <http://www.stern.de/digital/online/intime-fotos-von-jennifer-lawrence-steckt-ein-schmuddelring-hinter-dem-nacktbild-klau-2135164.html> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Stern.de: Hollywood-Stars drohen Google mit Millionenklage. URL: <http://www.stern.de/lifestyle/leute/nacktfotos-auf-google-stars-drohen-nach-hacker-angriff-mit-millionenklage-2142848.html> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

GIGA: Facebook Account hacken: Was geht, was geht nicht?

URL: <http://www.giga.de/unternehmen/facebook/tipps/facebook-account-hacken-was-geht-was-geht-nicht/> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Heise Online: Was bisher geschah: Der NSA-Skandal im Jahr 1 nach Snowden. URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Was-bisher-geschah-Der-NSA-Skandal-im-Jahr-1-nach-Snowden-2214943.html> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Brandwatch: Senioren und Social Media – Wie aktiv sind sie wirklich? URL: <http://www.brandwatch.com/de/2014/01/senioren-und-social-media/> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

INVENT Tourismus: Zielgruppenmodell im Tourismus. URL: <http://www.invent-tourismus.de/html/projekt02.htm> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Newsroom Lufthansa. URL: <http://newsroom.lufthansa.com/> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Newsroom Lufthansa Kontakt. URL: <http://newsroom.lufthansa.com/about-us/contact> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Socialhub Lufthansa. URL: <http://socialhub.lufthansa.com/> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Lufthansa: „Nonstop You“ – Lufthansa startet neue Werbekampagne. URL: <http://www.lufthansagroup.com/de/presse/meldungen/view/archive/2012/march/08/article/2093.html> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Facebook: Lufthansa Beispielpost „Inspired by Travel“. URL: <https://www.facebook.com/lufthansa/photos/a.262827684003.141871.113994684003/10152972056509004/?type=1&theater> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Facebook: Lufthansa Unternehmensseite. URL: <https://www.facebook.com/lufthansa> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Twitter: Lufthansa Unternehmensseite Deutschland. URL: https://twitter.com/lufthansa_de zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Be Lufthansa Jobportal. URL: <https://www.be-lufthansa.com/> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Hyatt Blog. URL: <http://blog.hyatt.com/> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Twitter Business: Success Story Hyatt. URL: <https://biz.twitter.com/success-stories/hyatt> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Hyatt Jobportal. URL: <http://www.hyatt.jobs/> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Facebook: Hyatt Careers. URL: <https://www.facebook.com/hyattcareers> zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Facebook: Hyatt Careers Bewerbungsapp. URL: https://www.facebook.com/hyattcareers/app_404596412628 zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Favebook: Hyatt Careers Unternehmensapp. URL: https://www.facebook.com/hyattcareers/app_684628638255867 zuletzt abgerufen am 21.1.2015

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname